



**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS NANAS (*Ananas comosus (L.) Merr.*)  
BERBASIS *STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE* (SCP) DI  
KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Suci Rahayu**

**NIM 131510601125**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS NANAS (*Ananas comosus (L.) Merr.*)  
BERBASIS *STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE* (SCP) DI  
KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Oleh:

**Suci Rahayu**

**NIM 131510601125**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang sangat luar biasa dalam hidup saya yakni Bapak Saker dan Ibu Siti Sulidah yang telah memberi saya banyak dukungan sehingga saya sampai di titik ini;
2. Adik saya Moh.Fadolik yang selalu memotivasi untuk dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini;
3. Guru-guru saya yang terhormat yang telah memberikan ilmu, pendidikan dan selalu menjadi panutan dari saya menginjak pendidikan di Taman Kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
4. Teman-teman angkatan 2013 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
5. Almamater yang saya banggakan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

**MOTTO**

Man Jadda Wajada

“Siapa yang bersungguh-sungguh akan Berhasil”

Man Shabara Zhafira

“Siapa yang bersabar akan beruntung”

Man Shara Ala Derbi Washala

“Siapa yang berjalan di jalannya akan mencapai tujuan”

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Suci Rahayu

Nim: 131510601125

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Nanas (*Ananas comosus (L.) Merr.*) Berbasis SCP (*Structure Conduct Performance*) di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri”** adalah benar-benar hasil karya dari saya sendiri, kecuali kutiapn-kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di instansi manapun dan bukan merupakan hasil jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan maupun paksaan dari pihak lain serta bersedia menerima sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2018

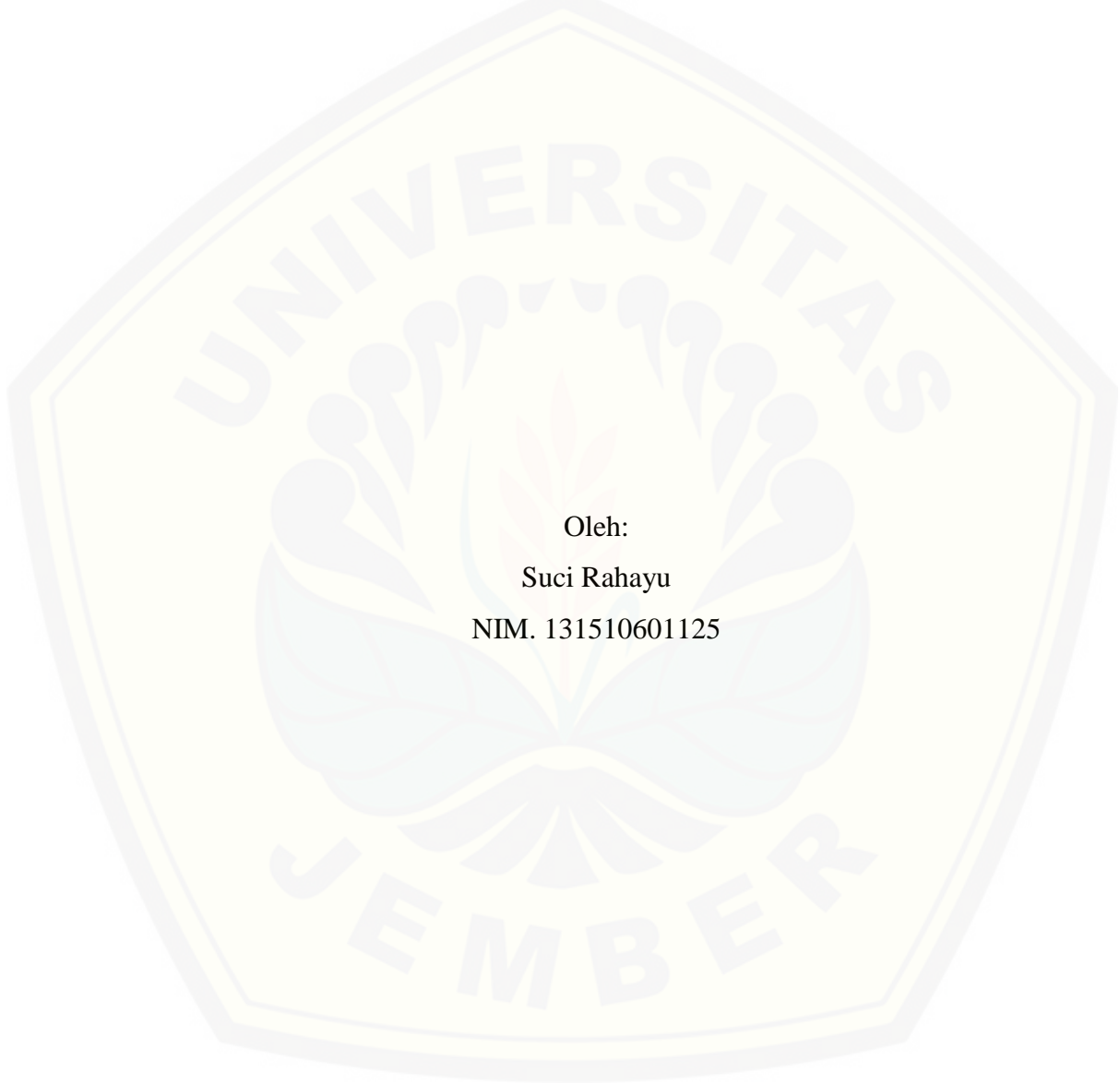
Yang Menyatakan,

Suci Rahayu,

NIM. 131510601125

**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS NANAS (*Ananas Comosus (L.) Merr.*)  
BERBASIS *STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE* (SCP) DI  
KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI**



Oleh:

Suci Rahayu

NIM. 131510601125

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama : Prof.Dr.Ir.Rudi Wibowo, MS.  
NIP. 195207061976031006

Dosen Pembimbing Anggota : M. Rondhi SP.,MP.Phd  
NIP. 197707062008011012

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Nanas (*Ananas comosus (L.) Merr.*) Berbasis *Structure Conduct Performance* Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari. Tanggal : Selasa, 16 Januari 2018

Tempat : Ruang Sidang 1 Fakultas Pertanian Universitas Jember

**Dosen Pembimbing Utama,**

**Dosen Pembimbing Anggota,**

**Prof.Dr.Ir.Rudi Wibowo, MS**  
NIP. 195207061976031006

**M.Rondhi SP., MP. PhD**  
NIP. 197707062008011012

**Dosen Penguji I,**

**Dosen Penguji II,**

**Dr.Ir.Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.**  
NIP. 197006261994031002

**Ir.Anik Suwandari, MP**  
NIP. 1964042819.90022001

**Mengesahkan  
Dekan,**

**Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D**  
NIP. 19600506 198702 1 001

## RINGKASAN

**Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Nanas Berbasis *Structure Conduct Performance* Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.** Suci Rahayu 131510601125. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.

Nanas (*Ananas comosus (L.) Merr.*) adalah salah satu produk hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sebagai komoditas unggulan di Indonesia. Kabupaten Kediri merupakan sentra produksi nanas terbesar di Jawa Timur dan Kecamatan Ngancar dengan produksi tertinggi sehingga kegiatan pemasaran terpusat di lokasi ini. Petani sebagai produsen hanya sebagai penerima harga. Posisi petani lemah karena permodalan kurang dan nanas dapat dipanen minimal limabelas bulan membuat petani melakukan peminjaman modal dan terlibat sistem ijon. Agroindustri berbahan baku nanas belum dikembangkan menjadikan nanas banyak didistribusikan ke luar kota menjadikan panjangnya saluran pemasaran. Hal ini berdampak pada tingginya margin pemasaran dan rendahnya penerimaan produsen. Harga nanas yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen menunjukkan adanya perbedaan harga yang tinggi. Serta penurunan harga di tingkat produsen tidak diimbangi dengan penurunan harga di tingkat konsumen justru harga di tingkat konsumen mengalami kenaikan.

Penelitian di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri bertujuan untuk mengetahui: 1).Struktur pasar pada pemasaran nanas 2).Perilaku pasar pada pemasaran nanas 3).Kinerja Pasar pada pemasaran nanas. Pengambilan contoh di tingkat petani menggunakan *random sampling* dan didapatkan responden sebanyak 40 petani nanas. Pengambilan contoh di tingkat lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan 40 petani nanas dan data sekunder berupa data harga mingguan dan bulanan nanas di tingkat produsen dan konsumen sejak bulan Januari 2012- Agustus 2017. Data yang diperoleh ini kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Structure Conduct Performance* (SCP) dengan beberapa alat analisis. Struktur pasar dianalisis secara diskriptif dengan melihat jumlah pelaku pasar, diferensiasi produk, informasi pasar,



hambatan keluar masuk pasar serta dianalisis secara kuantitatif dengan menghitung nilai *Market Share* dan konsentrasi pasar (CR4 dan *Indeks Harfindahl*). Perilaku pasar dianalisis diskriptif dengan melihat sistem penentuan harga, kerjasama antar lembaga, dan dianalisis secara kuantitatif dengan menghitung nilai *Indeks Market Connection* (IMC). Kinerja pasar dianalisis dengan melihat nilai margin, *farmer share*, dan elastisitas transmisi harga.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah pedagang grosir. Hal ini menjadikan pedagang grosir bertindak sebagai *price maker*. Struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar adalah jenis pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung mengarah pada pasar oligopoli. Perilaku pasar menunjukkan keseimbangan pasar dalam jangka panjang tidak sempurna. Hal ini menjadikan adanya perilaku pasar yang didominasi oleh Pedagang Grosir berupa kolusi untuk tidak menyampaikan informasi perubahan harga agar memperoleh keuntungan tinggi dengan membuat dan menetapkan harga berdasarkan kerjasama dengan pedagang grosir lain. Nilai IMC  $0.308 < 1$  yang berarti derajat integrasi pasar semakin tinggi dan kondisi pasar di tingkat konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya harga di tingkat produsen. Kinerja pasar menunjukkan bahwa pasar belum efisien, oleh karena itu perlu adanya ikut campur pemerintah untuk menciptakan sub terminal agribisnis (STA) agar mekanisme pasar lebih adil serta aliran informasi mengenai harga dan permintaan barang bisa lebih transparan dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Pasar

## SUMMARY

**Analysis Marketing Efficiency of Pineapple Based Commodities Structure Conduct Performance In District Ngancar Kediri.** Suci Rahayu 131510601125. Department of Agricultural Socio Economic. Study Program of Agribusiness. Faculty of Agriculture. University of Jember.

Pineapple (*Ananas comosus (L.) Merr.*) is one of horticultural product that has high economic value and act as a leading commodity in Indonesia. Kediri is the largest pineapple production center in East Java and Ngancar with the highest production so that the marketing activities are centralized in this location. As the producer, the farmer only act as the price receiver. Their position is weak due to lack of capital and the pineapple could be harvested at least fifteen months causing the farmer to do capital loaning and being involved in the debt bondage system. The unavailability of pineapple agro industry makes the pineapple is widely distributed outside the town that leads to long marketing line. This causes high marketing margin and low producers income. The pineapple price received by the farmer compared to the price paid by the consumer indicates a high difference price. Also, the decreased price in producer level is not balanced with the decreased price in consumer level, meanwhile, the price at the consumer level is increased.

This research which was done in Ngancar, Kediri is aimed to know: 1) the market structure of pineapple marketing 2) the market conduct on pineapple commodity marketing 3) the market performance on pineapple commodity marketing. The farmer sample was taken by using *random sampling* and got 40 pineapple farmers as the respondents. The market institution sample was taken by using *snowball sampling*. The data in this research consists of primary and secondary data. The primary data was taken from the interview with 40 pineapple farmers while the secondary data was taken in the form of weekly and monthly pineapple price in producer and consumer level since January 2012 – August 2017. After that, the data was analyzed by using *Structure Conduct Performance* approach with some analytical tools. The market structure was analyzed descriptively by looking at the number of market participants, product differentiation, market information, market entry barrier, and quantitative analysis by calculating *Market*

*Share* score and market concentration (CR4 and *Harfindahl Index*). The market conduct was analyzed descriptively by looking at pricing system, inter-institutional cooperation and quantitative analysis by calculating *Index Market Connection* (IMC) score. The market performance was analyzed by looking at margin score, *farmer share*, and price transmission elasticity.

The result showed that the largest market institution was the wholesalers. This fact made the wholesalers act as the *price maker*. The market structure which was being faced on pineapple marketing in Ngancar was categorized as imperfect competition market that tended to lead to the oligopoly market. The market conduct indicated that the market balance in the long run was not perfect. It made the market conduct was dominated by wholesalers in the form of collusion to not convey the information of price changes in order to obtain high profits by making and establishing prices based on the cooperation with other wholesalers. The score of IMC was  $0.308 < 1$  which meant the market integration degree was higher and the market condition at consumer level were the main factors that affected the price information at the producer level. The market performance showed that the market was not efficient yet. Therefore, the government should establish agribusiness sub terminal (AST) in order to create a fairer market mechanism and provide a transparency and sustainable price information and the demand for goods.

Keywords: Market Structure, Market Conduct, Market Performance

## PRAKATA

Ucapan rasa syukur atas kehadiran Allah yang maha pengasih dan penyayang pada tiap umatnya. serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Saya mempersembahkan skripsi ini dengan teruntuk:

1. Dr. Ir. Sigit Soeparjono,MS.,Ph.D Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya tulis ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji,M.Rur.M Selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya tulis ini.
3. Prof.Dr.Ir.Rudi Wibowo,MS., selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU), M.Rondhi SP,MP.,Phd selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) dan Dr.Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M selaku Dosen Penguji 1 dan Ir. Anik Suwandari,MP selaku Dosen Penguji 2 yang telah banyak memberikan bimbingan, kritik, saran, agar terselesaikannya karya tulis ini.
4. Ibu Ir. Anik Suwandari, MP. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama berkuliah di Program Studi Agribisnis Universitas Jember.
5. Guru BK saya dibangku SMA yang luar biasa Ibu Maya Octaviani yang telah memberikan bantuan dan saran sehingga saya dapat berkuliah di program studi Agribisnis Universitas Jember.
6. Bpk Supriyanto, SP. selaku ketua BPP Ngancar dan seluruh jajarannya. Bpk Hendro selaku Manager Koperasi Langgeng Mulyo, Bpk Basuki selaku Ketua Koperasi Koperasi Langgeng Mulyo, serta Bpk Samari dan Bpk Maesran selaku Ketua Kelompok tani yang telah membantu penulis mencari dan mengumpulkan data.
7. Teman-teman terdekatku Okta, Radika, Carlin, Neni, Ila, Syifa, ella, anisa, nia, teman-teman agribisnis I, KKN68, keluarga kos merak timur Vera,

- Wulan, Ainur, Rifa Jl. Kalimantan 8 no 17. Terimakasih atas semua dukungan, doa, dan semangat serta kesetiiaannya menemani saya selama ini.
8. Sahabatku yang sangat luar biasa yang sudah seperti saudara Devy, Diona, Kiki, Vidya, Lela yang telah membantu mengumpulkan data dan selalu memberi semangat.
  9. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASETA) Th.2014/2015-2015/2016 khususnya keluarga Bidang II Pravita dan Ajeng terimakasih atas kerjasamanya, cerita, pengalaman serta kebersamaan yang luar biasa.
  10. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga (UKMO) terimakasih sudah membagi cerita, canda, dan tawa bersama.
  11. Teman-teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2013 serta almamater tercinta Program Studi Agribisnis sebagai wadah saya untuk berproses selama ini.

Penulis menyadari jika dalam penyusunan karya tulis ini tidaklah sempurna dan masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang membngun dari semua pihak. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 16 Januari 2018

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Permasalahan .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat.....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Tujuan .....	7
1.3.2 Manfaat .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Agribisnis Nanas .....	16
2.2.2 Pasar dan Pemasaran .....	20
2.2.3 Kelembagaan Pemasaran .....	21
2.2.4 Saluran Pemasaran .....	22
2.2.5 Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> ).....	23
2.2.6 Perilaku Pasar ( <i>Market Conduct</i> ).....	31
2.2.7 Kinerja Pasar ( <i>Market Performance</i> ).....	32
2.2.8 Efisiensi Pemasaran .....	36

2.3	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>37</b>
2.4	<b>Hipotesis.....</b>	<b>42</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1.	<b>Metode Penentuan Daerah Penelitan.....</b>	<b>43</b>
3.2.	<b>Metode Penelitian.....</b>	<b>43</b>
3.3.	<b>Metode Pengambilan Contoh .....</b>	<b>43</b>
3.4.	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>45</b>
3.5.	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
3.6	<b>Definisi Oprasional .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM WILAYAH .....</b>		<b>59</b>
4.1	<b>Gambaran Umum Kabupaten Kediri.....</b>	<b>59</b>
4.1.1	Kondisi Geografis .....	59
4.1.2	Gambaran Umum Usahatani Nanas di Kabupaten Kediri .....	60
4.2	<b>Kondisi Geografis Kecamatan Ngancar .....</b>	<b>61</b>
4.2.1	Gambaran Umum Desa Ngancar Kecamatan Ngancar .....	63
4.3	<b>Gambaran Umum Kelompok Tani di Kecamatan Ngancar.....</b>	<b>66</b>
4.4	<b>Gambaran Umum Koperasi Pertanian Langgeng Mulyo.....</b>	<b>67</b>
4.5	<b>Gambaran Usahatani Nanas di Kecamatan Ngancar .....</b>	<b>68</b>
4.5.1	Subsistem Sarana Produksi .....	69
4.5.2	Subsistem Budidaya .....	70
4.5.3	Subsistem Pemasaran .....	73
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>82</b>
5.1	<b>Struktur Pasar Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar .....</b>	<b>82</b>
5.1.1	Struktur Pasar di Tingkat Petani .....	82
5.1.2	Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengepul Desa .....	85
5.1.3	Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Grosir.....	86
5.1.4	Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer .....	87
5.1.5	Struktur Pasar di Tingkat Koperasi .....	88
5.1.6	<i>Market Share</i> .....	89
5.1.7	Konsentrasi Pasar .....	91
5.2	<b>Perilaku Pasar Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar .....</b>	<b>94</b>
5.2.1	Praktek Penentuan Harga .....	94
5.2.2	Sistem Pembayaran .....	95
5.2.3	Kerjasama Antar Lembaga.....	95

5.2.4	Integrasi Vertikal.....	96
<b>5.3</b>	<b>Kinerja Pasar Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar .....</b>	<b>102</b>
5.3.1	Margin Pemasaran.....	103
5.3.2	<i>Farmer Share</i> .....	110
5.3.3	Efisiensi Pemasaran .....	111
5.3.4	Elastisitas Transmisi Harga.....	112
<b>BAB 6.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>115</b>
<b>6.1.</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>115</b>
<b>6.2.</b>	<b>Saran .....</b>	<b>116</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>118</b>





**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Produksi Buah Indonesia Tahun 2010-2014.....	1
1.2 Perkembangan Ekspor dan Impor Nanas Indonesia Tahun 2012-2015.....	2
1.3 Produksi Nanas Provinsi Jawa Timur Tahun 2010-2013.....	3
1.4 Produksi Nanas Kabupaten Kediri Tahun 2011-2015.....	3
1.5 Perkembangan harga rata-rata nanas tahun 2012-2016.....	5
2.1 Struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk.....	24
4.1 Jumlah hasil produksi komoditas unggulan di Kecamatan Ngancar.....	62
4.2 Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin.....	63
4.3 Luas Penggunaan Lahan di Desa Ngancar. 2017.....	64
4.4 Jumlah Penduduk Desa Ngancar Menurut Golongan Umur. 2016.....	64
4.5 Mata Pencaharian Penduduk Desa Ngancar.....	65
4.6 Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Ngancar.....	65
4.7 Jumlah Responden dan Produksi Musiman serta Presentase pemasaran.....	75
5.1 Pelaku Pemasaran yang Terlibat pada Pemasaran Nanas di Kec.Ngancar.....	83
5.2 Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> ) Beberapa Lembaga Pemasaran Nanas.....	89
5.3 Nilai <i>Indeks Herfindahl</i> Pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar.....	91
5.4 Nilai Konsentrasi Pasar (CR4) pada Empat Pedagang Terbesar.....	92
5.5 Struktur Pasar Nanas di Kecamatan Ngancar.....	93
5.6 Hasil Olahan Data Keterpaduan Pasar di Tingkat Podusen.....	97
5.7 Analisis Margin. keuntungan. dan Biaya Pemasaran.....	104
5.8 Analisis Margin. keuntungan. dan biaya pemasaran.....	105
5.9 Analisis Margin. keuntungan. dan biaya pemasaran.....	106
5.10 Analisis Margin. keuntungan. dan biaya pemasaran.....	108
5.11 Analisis Margin. keuntungan. dan biaya pemasaran.....	109
5.12 <i>Farmer Share</i> pada saluran pemasaran nanas di Kecamatan ngancar.....	110
5.13 Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran.....	111
5.14 Hasil Analisis Regresi Elastisitas Transmisi Harga.....	112

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Bagan Subsistem Agribisnis .....	16
2.2 Saluran Pemasaran (Amstrong dan Kotler. 2001).....	22
2.3 Kurva Pasar Persaingan Sempurna (Sudarman.2002) .....	25
2.4 Kurva Pasar Monopoli (Rondhi.2015).....	26
2.5 Kurva Pasar Oligopoli (Nopirin. 2012).....	27
2.6 Kurva Pasar Persaingan monopolistik (Nopirin. 2012) .....	29
2.7 Margin Pemasaran.....	34
2.8 Skema Kerangka Pemikiran.....	41
5.1 Skema Saluran Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar .....	102

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
A 1. Daftar Petani Responden di Desa Ngancar .....	122
A 2. Pemasaran Petani Nanas Ds. Ngancar .....	124
A 3. Daftar Identitas Pedagang Responden Pemasaran .....	125
A 4. Daftar Harga Jual di Tingkat Pedagang Pada Pemasaran Nanas .....	126
A 5. Daftar Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pengepul.....	128
B 1. Hasil Analisis Market Share. Indeks Herfindahl. CR4.....	130
B 2. Analisis Indeks Herfindahl .....	133
B 3. Analisis Konsentrasi Pasar (CR4).....	134
C 1. Data Harga Nanas Di Tingkat Petani dan Pedagang Pengecer .....	134
C 2. Hasil Analisis Regresi IMC.....	137
D 1. Data harga nanas di tingkat petani dan pedagang pengecer.....	138
D 2. Hasil Analisis Regresi Elastisitas Transmisi Harga .....	139
E 1. Hasil Analisis Pemasaran Nanas Nilai Share .....	140
F 1. Dokumentasi .....	154

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Nanas (*Ananas Comosus (L.) Merr.*) merupakan salah satu produk hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan sebagai salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Hal ini mengacu pada jumlah produksi buah nanas yang tinggi dibandingkan dengan jenis buah tropika lain di Indonesia. Menurut Ditjen Hortikultura (2015). Nanas sangat layak untuk dijadikan komoditas unggulan Indonesia ditinjau dari segi nilai ekonomisnya. Berikut merupakan data perkembangan produktivitas buah-buahan di Indonesia tahun 2010-2014:

Tabel 1.1 Produksi Buah Indonesia Berdasarkan Kontribusi Produksi Tahun 2010-2014

Komoditi	Produksi (ton)					(%)*
	2010	2011	2012	2013	2014	
Pisang	5.755.073	6.132.695	6.071.035	6.071.035	6.729.279	44,47
Mangga	1.287.287	2.131.139	2.362.039	2.192.928	2.431.330	15,04
Nanas	1.406.445	1.540.626	1.749.814	1.882.802	1.835.483	12,16
Nangka	578.327	654.808	661.935	586.356	644.291	4,51
Salak	749.876	1.082.125	1.031.363	1.030.401	1.118.953	7,24
Pepaya	675.801	958.251	889.358	909.818	840.112	6,17
Durian	492.139	883.969	834.009	759.055	859.118	5,53
Rambutan	522.852	811.909	741.946	582.456	686.558	4,83

Sumber: Direktorat Jendral Hortikultura(2015)

(\*): Data diolah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kontribusi produksi buah di Indonesia tertinggi sebesar 44,47% adalah pisang. Setelah itu komoditas mangga dengan kontribusi sebesar 15,04%. kemudian buah nanas dengan kontribusi sebesar 12,16% dari total produksi buah di Indonesia. Produksi buah nanas terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2014. Data diatas menunjukkan komoditas nanas sebagai kontributor terbesar ketiga buah-buahan di Indonesia. Tingkat produksi nanas yang tinggi menjadikan nanas memiliki potensi untuk terus dikembangkan dan menjadi komoditi ekspor. Potensi ekspor nanas cukup besar. namun dalam hal ini peran Indonesia sebagai produsen maupun eksportir masih kurang. Terdapat beberapa permasalahan yang menjadi penyebab kurang maksimalnya kontribusi nanas segar Indonesia dalam

perdagangan internasional. Permasalahan tersebut terkait dengan rendahnya kualitas dan kuantitas pasokan nanas lokal, buah kurang memenuhi standar kualitas pasar dunia, kontinuitas, jumlah pasokan kurang. Potensi nanas yang cukup tinggi ini juga masih belum diupayakan secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya tingkat persaingan yang tinggi dengan komoditas hortikultura lainnya. Potensi dan kontribusi nanas bagi sektor pertanian di Indonesia ditunjukkan dengan terus meningkatnya perkembangan ekspor dan adanya penurunan volume impor. Hal ini dapat diketahui dari data perkembangan ekspor dan impor nanas Indonesia tahun 2012-2015:

Tabel 1.2 Perkembangan Ekspor dan Impor Nanas Indonesia Tahun 2012-2015

Tahun	Volume Ekspor (ton)	Nilai Ekspor (USD)	Volume Impor (ton)	Nilai Impor (USD)
2012	183.072	203.790	271.57	462
2013	174.096	176.713	259.66	419
2014	192.315	157.444	223.21	330
2015	193.945	193.351	154.46	355

Sumber: Direktorat Jendral Hortikultura (2016)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa perkembangan volume ekspor nanas di Indonesia pada tahun 2012-2015 cenderung mengalami peningkatan, hanya saja pada 2013 volume ekspor mengalami penurunan sebesar 8.976 ton dari volume ekspor tahun sebelumnya. Volume peningkatan ekspor nanas di Indonesia terjadi hingga tahun 2015, di tahun 2014 mengalami peningkatan hingga 18.219 ribu ton atau sekitar 10,46% dan tahun 2015 sebesar 1.630 ribu atau sekitar 0,84%. Peningkatan produksi nanas di Indonesia setiap tahunnya ini didukung dengan adanya peningkatan volume ekspor, berkontribusi pada penurunan impor komoditas nanas di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2016), terdapat lima kabupaten di Jawa Timur yang merupakan sentra produksi nanas dengan produksi tertinggi terdapat di Kabupaten Kediri. Produksi nanas di Jawa Timur disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Produksi Nanas (ton) Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2015

Kabupaten	Produksi nanas (ton)					
	2011	2012	2013	2014	2015	Rata <sup>2</sup> (ton)
Kediri	35.280	159.749	163.850	0	105.394.600	21.114.852,0
Jember	71	64	72	0	2.210	483,4
Pacitan	101	100	89	141	23.366	4.759,4
Blitar	4.320	21.690	32.885	0	13.643.276	2.735.752,0
Bangkalan	133	180	126	0	60.740	99.948,0

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2014

Tabel 1.3 menunjukkan rata-rata produksi nanas terbesar di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Kediri dengan rata-rata produksi sebesar 21.114.852 ton. Setelah itu Kabupaten Blitar dengan rata-rata produksi sebesar 2.735.752 ton. kemudian Bangkalan, Pacitan, dan Jember dengan masing-masing rata-rata produksi sebesar 99.948,0 ton, 4.759,4 ton dan 483,4 ton.

Komoditas nanas di Kabupaten Kediri menjadi komoditas buah unggulan. Terdapat 6 kecamatan di Kabupaten Kediri yang merupakan lokasi budidaya nanas diantaranya Kecamatan Ngancar, Ringinrejo, Puncu, Kandat, Wates, Kras. Kecamatan Ngancar merupakan daerah dengan produksi nanas terbesar di Kabupaten Kediri. Kecamatan ini berada di dataran tinggi disekelilingi kaki Gunung Kelud dengan kondisi agroklimat yang sangat cocok ditanami buah nanas. Berikut adalah data yang menunjukkan perbedaan produksi nanas dari 6 kecamatan sentra produksi nanas di Kabupaten Kediri:

Tabel 1.4 Produksi Nanas Beberapa Kecamatan di Kabupaten Kediri Tahun 2011-2015

	Produksi nanas (ton)					
	2011	2012	2013	2014	2015	Rata-Rata
Kras	12	10	3	5	8	7,6
Ringinrejo	4	103	3.870	15.388	3.800	4.633,0
Ngancar	8.785	149.000	143.366	149.018	115.074	113.049,0
Plosoklaten	3.179	1.400	1.300	17.443	910	4.846,0
Puncu	15.055	7.695	16.260	1.720	300	8.206,0
Wates	975	1.523	338	746	516	819,6

Sumber: BPS Kabupaten Kediri 2016

Tabel 1.4 menunjukkan kecamatan di Kabupaten Kediri dengan produksi nanas tertinggi terdapat di Kecamatan Ngancar dengan rata-rata produksi sebesar 113.049,0 ton, setelah itu Kecamatan Puncu dan Ringinrejo serta diikuti oleh kecamatan yang lainnya. Produksi nanas di Kecamatan Ngancar cenderung mengalami peningkatan namun juga mengalami sedikit penurunan. Produksi nanas

yang cenderung meningkat ditujukan untuk kepentingan pasar. Sehingga pasar menjadi hal yang penting dan juga dapat merangsang petani untuk terus meningkatkan produksinya. Menurut Mubyarto (1989), pemasaran merupakan proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Usahatani nanas di Kecamatan Ngancar sebagai usahatani turun-temurun. Pemasarannya juga dilakukan menurut kebiasaan turun temurun dengan lembaga pemasaran yang sejak dulu menangani pemasaran nanas di daerah tersebut. Petani di Ngancar didominasi oleh petani nanas yang jumlahnya sangat banyak dibandingkan dengan lembaga pemasaran, sehingga posisi petani sebagai produsen lemah dikarenakan produk yang ditawarkan *homogen*. Pedagang memiliki banyak alternatif untuk membeli nanas milik petani mana saja, sehingga petani sebagai produsen tidak bisa membuat keputusan pasar serta tidak dapat mengendalikan keadaan pasar untuk menentukan harga maupun output secara bebas.

Harga nanas ditentukan oleh pedagang grosir sebagai lembaga pemasaran yang tingkatannya paling tinggi. petani sebagai produsen hanya sebagai pihak penerima harga (*price taker*). Posisi petani sebagai produsen lemah dikarenakan permodalan yang kurang dan kebutuhan rumah tangga yang mendesak, sedangkan nanas dapat dipanen minimal berumur limabelas bulan. Hal ini menyebabkan beberapa petani meminjam modal para pedagang dan terikat dengan sistem ijon yang diterapkan oleh pedagang grosir. Hal tersebut tentunya memberikan kerugian bagi para petani nanas.

Belum adanya agroindustri yang bergerak dalam pengolahan buah nanas di lokasi sentra produksi nanas menjadikan buah nanas banyak didistribusikan ke luar kota seperti Mojokerto, Malang, Surabaya, Bali, Jawa Tengah, Jawa Barat.dll. Jauhnya lokasi pemasaran buah nanas tersebut menimbulkan beberapa resiko. Mengingat buah nanas sifatnya mudah rusak, busuk, dan mudah mengalami

penyusutan sehingga pendistribusian nanas pun harus dilakukan secara cepat dan tepat untuk meminimalisir kerugian tersebut.

Menurut Data Dinas Pertanian Kabupaten Kediri (2015), selama periode 2012-2016 harga nanas berfluktuatif. Pada tabel 1.4 disajikan data perkembangan harga rata-rata nanas di tingkat produsen dan konsumen tahun 2012-2017:

Tabel 1.5 Perkembangan harga rata-rata nanas tahun 2012-2017

Tahun	Harga Nanas (Rp/Kg)		
	Produsen	Konsumen	Margin (%)*
2012	1.250	2.300	45,65
2013	2.330	3.340	30,24
2014	3.000	4.000	25,00
2015	3.100	4.000	22,50
2016	4.000	5.833	31,42
Januari 2017	3.958	4.788	17,33
Feb 2017	3.415	5.000	31,70
Maret 2017	3.300	5.000	34,00
April 2017	3.300	5.000	34,00

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Kediri. 2017

\*: Data diolah

Tabel 1.4 menunjukkan perbedaan harga antara harga di terima produsen dengan yang dibayarkan konsumen. Pada bulan Januari 2017 harga nanas di tingkat konsumen mengalami penurunan sebesar 17,91% dari rata-rata harga nanas di tahun 2016 diikuti dengan penurunan harga di tingkat produsen. Pada bulan Februari harga di tingkat konsumen mengalami kenaikan sebesar 4,24% dari harga di bulan Januari, namun kenaikan harga tersebut tidak diikuti dengan kenaikan harga di tingkat produsen. Harga di tingkat produsen justru mengalami penurunan harga dan hal yang sama kembali terjadi dibulan-bulan berikutnya. Adanya perbedaan harga yang cukup tinggi antara harga yang harus dibayarkan konsumen dan yang diterima oleh petani menyebabkan margin semakin besar. Nilai margin yang semakin besar juga mengindikasikan pemasaran yang semakin tidak efisien. Selain itu adanya peningkatan perubahan harga di tingkat konsumen yang tidak diikuti dengan peningkatan perubahan harga di tingkat produsen menunjukkan adanya ketidakseimbangan harga baik harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. dan menjadikan petani kemungkinan menerima keuntungan yang rendah atau bahkan impas dengan biaya yang dikeluarkan untuk usahataniannya.



Selain itu hal ini juga mencerminkan bahwa perubahan harga yang terjadi di konsumen tidak sepenuhnya di teruskan ke produsen dengan kata lain transmisi harga yang terjadi berlangsung tidak sempurna.

Menurut Soekartawi (1989), ketidakseimbangan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen disebabkan oleh tingginya biaya tataniaga kegiatan pemasaran hingga ke konsumen akhir dan kurangnya informasi pasar yang dibutuhkan oleh pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran. Informasi pasar dikatakan tersedia dengan baik jika pasar pada wilayah produksi terintegrasi cukup kuat dengan pasar di wilayah konsumsi. Sehingga perubahan harga dapat segera diketahui dan pengambilan keputusan oleh petani dapat dilakukan dengan tepat.

Permintaan nanas tidak hanya ditujukan untuk pasar tradisional saja, tetapi juga untuk memenuhi permintaan pasar modern. Hal ini menjadikan berkembangnya variasi pola pemasaran. Adanya variasi pemasaran ini disebabkan munculnya lembaga pemasaran baru yang terlibat dalam pemasaran nanas yakni Koperasi Pertanian “Langgeng Mulyo”. Koperasi Pertanian memiliki fasilitas penyediaan saprodi, simpan pinjam dan pemasaran nanas. Koperasi membantu dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kediri dengan harapan petani dapat memperoleh harga yang tinggi. Harga yang ditawarkan antara koperasi dengan pedagang memang memiliki selisih, koperasi menawarkan harga lebih tinggi. Namun tidak banyak petani yang memasarkan nanas melalui koperasi dikarenakan terdapat ketentuan dan kriteria untuk buah yang dijual melalui koperasi.

Munculnya koperasi mengindikasikan adanya variasi pemasaran dengan sistem pemasaran yang berbeda dari pemasaran sebelumnya. Sistem pemasaran lama (*konvensional*) dengan tujuan pasar tradisional dan sistem pemasaran baru (*inkonvensional*) untuk tujuan pasar modern. Perbedaan tujuan pasar dalam pendistribusian nanas menyebabkan adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani dan yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Perbedaan pada pola saluran pemasaran berdampak pada adanya perbedaan jumlah pelaku pemasaran yang terlibat juga fungsi-fungsi pemasaran yang menyebabkan adanya perbedaan harga jual nanas. Adanya perbedaan harga memberikan pengaruh pada perilaku masing-

masing lembaga pemasaran yang nantinya menentukan kinerja dari pasar tersebut. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut terdapat beberapa hal yang ingin peneliti ketahui mengenai pemasaran komoditas nanas di Kecamatan Ngancar yang meliputi struktur, perilaku dan kinerja pasar pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana struktur pasar pada pemasaran komoditas nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana perilaku pasar pada pemasaran komoditas nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana kinerja pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui struktur pasar pada pemasaran komoditas nanas di Kecamatan ngancar Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui perilaku pasar pada pemasaran komoditas nanas di Kecamatan ngancar Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui kinerja pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan ngancar Kabupaten Kediri.

### **1.3.2 Manfaat**

1. Bagi petani nanas bisa menjadi referensi dalam memasarkan produk sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal.
2. Sebagai informasi untuk lembaga pemasaran agar dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sebagaimana mestinya dengan pembagian keuntungan yang adil.
3. Sebagai rekomendasi bagi pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan terkait dengan agribisnis nanas di Kecamatan Ngancar.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pemasaran dari berbagai subsektor hortikultura dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure. conduct. dan performance*). Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran komoditas pertanian berbeda-beda di setiap lembaga pemasaran. Penelitian terdahulu mengenai struktur pasar dilakukan oleh Rahmawati (2013), Herawati (2012) Sinaga (2016) dan Pujiharto (2012). Hasil dari penelitian mengenai struktur pasar tersebut dibahas sebagai berikut:

Penelitian Rahmawati (2013), mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang. Kecamatan Cijeruk. Kabupaten Bogor. menjelaskan bahwa struktur pasar diketahui dengan mengidentifikasi pasar dari jumlah penjual dan pembeli, sifat produk. informasi pasar. dan hambatan keluar masuk pasar. Struktur pasar yang dihadapi petani nanas di Desa Cipelang mengarah pada struktur pasar persaingan murni. Dilihat dari jumlah penjual dan pembeli yang banyak. petani sebagai penerima harga, produk yang *homogen*, hambatan keluar masuk pasar pada petani umumnya besar terkait masalah permodalan serta kurangnya informasi pasar yang dimiliki petani membuat petani kesulitan memasarkan produknya sendiri. Struktur pasar di tingkat PPD mengarah pada struktur pasar oligopoli. Struktur pasar di tingkat pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli terdeferensiasi. Struktur pasar yang dihadapi oleh pengecer dan tengkulak mengarah pada struktur pasar persaingan. Secara keseluruhan struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran nanas di Desa Cipelang. Kecamatan Cijeruk. Kabupaten Bogor cenderung mengarah ke struktur pasar persaingan tidak sempurna yakni oligopoli

Penelitian Herawati (2012), tentang Analisis Tataniaga Nanas Palembang (Kasus Desa Paya Besar Kecamatan Payaraman Kabupaten Organ Ilir Provinsi Sumatra Selatan), menjelaskan bahwa struktur pasar diketahui dengan melihat jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, hambatan masuk dan keluar pasar, keadaan nanas. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani cenderung mengarah

kepada struktur pasar oligopoli. Dilihat dari jumlah petani (penjual) banyak dari jumlah pedagang (pembeli), produk homogen, kondisi hambatan keluar masuk pasar relatif kecil. Struktur pasar ditingkat PPD mengarah pada pasar oligopoli. Struktur pasar di tingkat pedagang pengecer mengarah ke struktur pasar bersaing murni. Secara keseluruhan struktur pasar yang dihadapi pada tataniaga nanas Bogor dan nanas Palembang di Prabumulih cenderung mengarah ke struktur pasar persaingan tidak sempurna dan cenderung pada struktur pasar oligopoli.

Penelitian Sinaga (2016), tentang Pemasaran Buah Nanas (Kajian Struktur perilaku dan penampilan Pasar) di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, menjelaskan struktur pasar yang dianalisis secara kuantitatif dengan menghitung pangsa pasar (*Market Share*) dan *Indeks Herfindahl* (HI). Hasil dari analisis *Market Share* diketahui pedagang pengepul memiliki nilai market share 0,5469, pedagang besar 0,6878 dan agroindustri 0,5145 sehingga struktur pasar mengarah pada oligopsoni konsentrasi sedang. Sementara hasil dari perhitungan *Indeks Herfindahl* pedagang pengepul 0,2990, pedagang besar 0,4730 dan agroindustri 0,2647 sehingga struktur pasarnya juga mengarah pada oligopsoni. Secara keseluruhan struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran buah nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar adalah persaingan tidak sempurna yang mengarah pada struktur pasar oligopoli.

Penelitian Pujiharto (2012), tentang Pola Tataniaga Sayuran Dataran Rendah Berbasis *Structure conduct performance*, menjelaskan untuk mengetahui struktur pasar digunakan analisis kuantitatif dengan melihat nilai pangsa pasar (*Market Share*) dan konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar menggunakan analisis indeks herfindahl dan konsentrasi pasar dari empat pembeli terbesar (*CR4*). Hasil dari perhitungan analisis pangsa pasar menunjukkan jenis sayuran seperti cabai, putren dan timun mengalami peningkatan *Market Share* pada bulan Desember 2013 karena ada peningkatan kebutuhan di masyarakat. Peningkatan pangsa pasar yang tertinggi terjadi pada timun dari bulan Nopember ke bulan Desember. Konsentrasi pasar yang terjadi pada tataniaga sayuran dataran rendah dapat dianalisis dengan indeks herfindalh. Hasil analisis *Indeks Herfindalh* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.5 hal ini berarti struktur pasar mengarah pada pasar Oligopoli. Perhitungan

CR4 akan menggambarkan struktur pasar dilihat dari sisi pembeli dalam hal ini tengkulak. Semua jenis sayuran dataran rendah yang diteliti mempunyai nilai CR4 lebih dari 50%, sehingga pasar mengarah pada oligopsoni konsentrasi kuat artinya jumlah pelaku tataniaga tersebut lebih banyak dibanding lembaga tataniaga pada tingkatan di atasnya dan pembelian produk sayuran dataran rendah pada petani kepada tengkulak lebih terkonsentrasi. Secara keseluruhan struktur pasar yang dihadapi pada tataniaga sayuran dataran di Kecamatan Sumbang dan Kembaran adalah Oligopoli.

Rahmawati (2013) dan Herawati (2012), menganalisis struktur pasar secara diskriptif dengan melihat jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, sumber informasi dan hambatan keluar masuk pasar. Struktur pasar yang dihadapi petani menurut Rahmawati (2013), cenderung mengarah pada struktur pasar bersaing sempurna sedangkan hasil penelitian Herawati (2012) struktur pasar cenderung mengarah pada pasar oligopoli. Struktur pasar selain dianalisis secara diskriptif juga dianalisis secara kuantitatif oleh Sinaga (2016) dan Pujiharto (2012) dengan mengetahui pangsa pasar dan konsentrasi rasio pasar. Hasil penelitian Sinaga struktur pasar dianalisis dengan menggunakan *Market Share* dan *Indeks Herfindahl* yang menjelaskan struktur pasar yang dihadapi adalah oligopoli. Pujiharto (2012), struktur pasar dianalisis dengan menggunakan *Indeks Herfindahl* dan perhitungan CR4 yang menjelaskan struktur pasar yang dihadapi pada tataniaga sayuran dataran di Kecamatan Sumbang dan Kembaran adalah Oligopoli.

Penelitian terdahulu mengenai perilaku pasar dilakukan oleh Sinaga (2011), Eryani (2009), Yuniarti (2009) dan Anita (2012). Perilaku pasar sebagai aktivitas yang dilakukan penjual atau pembeli untuk mencapai tujuannya. Tindakan dari lembaga pemasaran sendiri biasanya menyesuaikan dengan struktur pasar yang terbentuk. Hasil dari penelitian mengenai perilaku pasar dibahas sebagai berikut:

Penelitian Sinaga (2011), tentang Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Kampung Wadio Distrik Nabire Barat Kabupaten Nabire Papua menjelaskan bahwa perilaku pasar dapat diketahui dengan menganalisis sistem pembentukan harga, sistem pembayaran dan kerjasama yang dilakukan antar lembaga pemasaran. Sistem penentuan harga berdasarkan harga yang berlaku dipasar dengan koordinasi

antara petani dengan lembaga pemasaran dan informasi yang diperoleh dari lembaga di tingkat sebelumnya, jadi lembaga yang tertinggi paling menentukan harga. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah secara tunai dan pembayaran setelah jeruk terjual (tidak tunai/kemudian). Pada umumnya kerjasama yang dilakukan oleh pedagang pengepul dengan pedagang besar sebatas dalam hal pembiayaan modal.

Penelitian Eryani (2009), tentang Analisis Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L.*) di Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat menjelaskan bahwa perilaku pasar dapat diketahui melalui cara penjualan dan pembelian, keterkaitan antara berbagai lembaga pemasaran yang terlibat, sistem penentuan harga dan pembayarannya. Penentuan harga mangga gedong gincu antara petani dengan lembaga pemasaran ditentukan oleh pelaku pasar yang kedudukannya lebih tinggi. Petani hanya bertindak sebagai *bergaining position* yang lemah. Sistem pembayaran berbeda-beda seperti pembayaran tunai, pembayaran tunda satu hari dan pembayaran saat musim panen berakhir. Pembentukan harga ditentukan oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi. Bentuk kerjasama yang terjalin antara pedagang pengumpul besar dan petani terkait pemberian bantuan modal untuk membeli pupuk, obat-obatan, dll. kepada petani. Terjadi pula bentuk kerja sama antara pedagang pasar induk dengan pedagang pengepul besar, dimana pedagang pasar induk memberikan bantuan sedikit modal berupa uang muka ongkos untuk pengadaan dan pengiriman mangga gedong gincu yang akan dibayar oleh pedagang pengepul besar melalui pemotongan dari pembayaran akhir.

Penelitian Yuniarti (2009), tentang Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayam), menjelaskan bahwa perilaku pasar dianalisis secara kuantitatif untuk melihat keadaan pasar antar lembaga pemasaran. Hasil dari analisis integrasi pasar vertikal menunjukkan koefisien regresi ( $b_1 \neq 1$ ), yang artinya setiap perubahan harga sebesar 1% di tingkat pasar di atasnya akan mempengaruhi harga di tingkat pasar dibawahnya sebesar nilai koefisien regresi yakni 0.827%. Dengan demikian pasar pada pemasaran jambu tidak berintegrasi secara vertikal (tidak efisien).

Penelitian Sinaga (2016), tentang Pemasaran Nanas (Kajian Struktur Perilaku Dan Penampilan Pasar) di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kempar, menjelaskan bahwa perilaku pasar dianalisis secara kuantitatif dengan melihat keterpaduan pasar yang dihitung dengan IMC. Keterpaduan pasar secara vertikal yang dianalisis adalah harga di tingkat petani dengan harga di tingkat agroindustri. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai IMC 0.523 yang artinya  $<1$  menunjukkan adanya integrasi pasar jangka pendek yang tinggi dalam artian bahwa harga di tingkat petani memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan harga di tingkat agroindustri.

Sinaga (2011) dan Eryani (2009), menganalisis perilaku pasar secara diskriptif dengan melihat bagaimana sistem pembentukan harga, sistem pembayaran dan kerjasama yang dilakukan antar lembaga pemasaran. Hasil penelitian menjelaskan penentuan harga ditentukan oleh lembaga yang tingkatannya paling tinggi dan pembayaran dilakukan secara tunai dan nontunai. Kerjasama yang terjalin berupa pemberian saprodi dan fasilitas pengangkutan serta pemberian modal. Sementara Sinaga (2016) menganalisis perilaku pasar secara kuantitatif dengan mengetahui integrasi pasar secara vertikal yang dihitung menggunakan IMC. Nilai IMC  $<1$  menunjukkan bahwa kondisi di pasar acuan (di tingkat petani) merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya harga di pasar lokal (di tingkat agroindustri), sehingga keadaan di pasar acuan ditransformasikan ke pasar lokal dan mempengaruhi pembentukan harga di tingkat agroindustri.

Penelitian terdahulu mengenai kinerja pasar dilakukan oleh Manggopa (2013), Budiningsih (2009) dan Aziz (2013). Kinerja pasar muncul dari adanya perilaku pasar dan tindakan dalam aktivitas pemasaran melalui beberapa variabel seperti biaya, harga dan juga output. Hasil dari penelitian mengenai kinerja pasar dibahas sebagai berikut:

Penelitian Manggopa (2013), tentang efisiensi pemasaran nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondo menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran dan efisiensi pemasaran nanas. Analisis yang digunakan yakni analisis efisiensi pemasaran yang terdiri dari

margin pemasaran, distribusi margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan dan efisiensi oprasional serta analisis elastistitas transmisi harga. Saluran pemasaran nanas di Desa Lobong terdiri dari tiga saluran pemasaran yakni saluran pertama dari petani → konsumen. Saluran kedua yakni dari petani → pedagang pengecer → konsumen. Saluran yang ketiga yakni dari petani → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen. Efisiensi pemasaran dianalisis dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan biaya, efisiensi oprasional biaya dan elastisitas transmisi harga. Berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer share*, analisis rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang kedua. Dilihat dari marjin pemasaran dan *farmer's share* saluran II yaitu petani menjual nanas ke pedagang pengecer memberikan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp 2.500 per buah, *farmer's share* yaitu 50%. Hasil analisis rasio keuntungan dan biaya serta efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran II yang efisien, dimana memiliki nilai rasio dan keuntungan terbesar yaitu Rp4/buah dan nilai efisiensi operasional yaitu Rp10/buah. Hasil perhitungan pada analisis transmisi harga menunjukkan  $t$  hitung = 0,504 lebih dari  $t$  tabel. Hasil analisis menunjukkan elastisitas transmisi harga tidak sama dengan satu. Dilihat dari nilai determinas ( $R^2$ ) perubahan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,078 berarti 7,8% variasi harga ditingkat petani dipengaruhi oleh variasi harga di tingkat pedagang. sedangkan 92,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga ditingkat pedagang pengepul dan pengecer. Hasil analisis transmisi harga sebesar 0,009% (lebih kecil dari 1) berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga ditingkat produsen sebesar 0,009% dan menunjukkan harga yang terbentuk antara petani dan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk pasar oligopoli.

Penelitian Budiningsih (2007), tentang Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara) menjelaskan bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk melihat efisisensi pemasaran salak pondoh yang ditinjau dari margin pemasaran dan *farmer share*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni elastisitas transmisi harga, margin pemasaran, share biaya dan keuntungan serta *farmer share*. Hasil penelitian



menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran. Saluran pertama. Petani → PPD → Pengecer → Konsumen. Saluran kedua. Petani → Pengecer → Konsumen. Sebanyak 77,15% petani memasarkan melalui pemasaran pertama sedangkan sisanya sebesar 22,50% melalui saluran pemasaran kedua. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,172 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 1 sehingga jika terjadi perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 100% maka akan terjadi perubahan harga ditingkat produsen sebesar 17,20%. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua sebagai saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari nilai margin pemasaran terendah Rp1.175,78/kg dan hasil perhitungan *farmer share* tertinggi 67,86%.

Penelitian Aziz (2013), tentang Analisis efisiensi tataniaga komoditas manggis: studi kasus di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang Bogor, menjelaskan bahwa untuk menentukan efisiensi tataniaga digunakan analisis margin tataniaga, *farmer share* dan rasio keuntungan dan biaya. Saluran yang terbentuk terbagi atas dua saluran pemasaran besar yakni tujuan ekspor dan dalam negeri, didapat bahwa saluran yang efisien untuk tujuan ekspor dengan pola saluran tataniaga: petani → koperasi → eksportir → konsumen luar negeri. Saluran tataniaga ini sebagai saluran yang terpendek dengan total margin sebesar Rp. 26.418/kg dan *farmer share* sebesar 13,12%. Saluran yang efisien untuk tujuan dalam negeri yakni: petani → konsumen dalam negeri, saluran kelima memiliki total margin sebesar Rp6000/kg nilai margin ini merupakan harga jual dari petani ke konsumen langsung nilai *farmer share* terbesar 100% serta rasio keuntungan yang cukup besar.

Manggopa (2013) dan Budiningsih (2007), menganalisis kinerja pasar melalui empat indikator yakni margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan dan elastisitas transmisi harga. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mencakup pedagang pengepul, pengecer hingga konsumen. Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diperoleh produsen. Manggopa (2013) dan Budiningsih (2007) mendapatkan bahwa nilai margin yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran kedua (petani → pedagang pengecer → konsumen) dengan *farmer share* sebesar 50% dan (Petani → Pengecer → Konsumen) dengan *farmer share* 67,86%. Hasil dari analisis

elastisitas transmisi harga sama-sama menunjukkan nilai kurang dari satu. Sedangkan penelitian Aziz (2013), menganalisis kinerja pasar dengan tiga indikator yakni margin tataniaga, *farmer share* dan rasio keuntungan dan biaya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mencakup koperasi, eksportir hingga konsumen akhir. Saluran yang paling efisien untuk tujuan ekspor yakni (Petani → koperasi → eksportir → konsumen luar negeri). Saluran yang efisien untuk tujuan pasar dalam negeri (petani → konsumen dalam negeri).

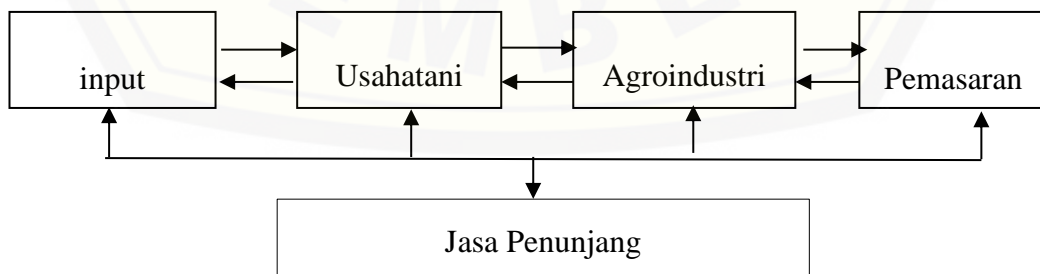
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai *Structure Conduct Performance* (SCP) pada umumnya sistem tataniaga komoditas hortikultura masih belum efisien. Hal ini dilihat dari nilai sebaran margin yang masih kurang merata diantara lembaga pemasaran yang terlibat. Petani sebagai produsen memperoleh keuntungan lebih kecil dan pedagang yang memperoleh keuntungan lebih tinggi. Alat analisis kuantitatif yang paling banyak digunakan untuk menganalisis struktur pasar dengan menggunakan *Market Share*, konsentrasi pasar (*Indeks Herfindahl* dan CR4). Sehingga pada penelitian ini digunakan alat analisis tersebut untuk mengetahui struktur pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis perilaku pasar atau integrasi vertikal adalah dengan menggunakan model *Ravallion dan Heytens* (1986). Model ini bisa mengurangi kelemahan model analisis korelasi harga yang beranggapan perubahan harga di tingkat konsumen dengan produsen bergerak di waktu yang sama. Sehingga diharapkan hasil analisis dengan mempertimbangkan perubahan harga pada waktu sebelumnya dapat lebih menunjukkan kondisi sebenarnya, maka untuk menganalisis tingkat keterpaduan pasar pada penelitian ini digunakan alat analisis model *Ravallion* yang dikembangkan oleh *Heytens* (1986). Sedangkan untuk menganalisis kinerja pasar pada penelitian terdahulu menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer share*, dan elastisitas transmisi harga. Sehingga pada penelitian ini juga digunakan alat analisis tersebut. Selain menggunakan pendekatan analisis kuantitatif seperti yang sudah dijelaskan diatas, digunakan juga pendekatan analisis kualitatif yang digunakan dalam menganalisis lembaga dan saluran tataniaga, fungsi-fungsi tataniaga, struktur pasar dan perilaku pasar.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Agribisnis Nanas

Agribisnis terdiri dari kegiatan produksi, pengolahan dan distribusi barang-barang pertanian dan jasa yang saling berkaitan. Agribisnis lebih terfokus pada perubahan dari produksi primer tradisional ke manufaktur dan kegiatan distribusi. Suatu industri bergerak positif untuk memenuhi tuntutan konsumen dengan mengendalikan proses produksi dan manufaktur. Produsen sedikit atau bahkan tidak memiliki keterlibatan langsung dengan konsumen akhir. Namun produsen lebih difokuskan pada tuntutan fisik pada produk yang diinginkan konsumen (Christie, 2007).

Menurut Hansra (2003) agribisnis sebagai sistem yang terdiri dari berbagai komponen dalam suatu sistem yang dikelompokkan menjadi lima subsistem, antara lain: 1)input 2)Sub sistem produksi pertanian (usahatani) 3)Sub sistem pemasaran 4)Sub sistem pengolahan hasil pertanian (agroindustri) 5)Sub sistem penunjang. Di antara lima sub sistem pertanian saling bergantung sedemikian rupa sehingga stimulus yang diberikan dalam satu bagian dari sub sistem akan menghasilkan reaksi dari keseluruhan sistem. Sistem agribisnis dipengaruhi oleh kekuatan makro kekuatan politik, budaya, alam, ekonomi dan teknologi sehingga agar selaras dengan perubahan dalam kekuatan makro sistem agribisnis harus menyesuaikan diri. Maka pertumbuhan agribisnis tergantung pada seberapa efektif dan efisiennya berbagai fungsi agribisnis dan juga bagaimana seberapa cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Keterkaitan kelima subsistem agribisnis digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Bagan Subsistem Agribisnis

a. Subsistem Pengadaan Saprodi

Subsistem ini mencakup semua kegiatan perencanaan, pengelolaan dan penyaluran sarana produksi untuk terlaksananya suatu kegiatan usaha tani. Aspek-aspek yang ditangani menyangkut penyediaan dan penyaluran sarana produksi yang meliputi bibit, pupuk, obat-obatan, pembasmi hama, alat dan mesin pertanian, serta unsur-unsur perlancar lainnya. Terciptanya sistem agribisnis yang dinamis guna menunjang usahatani yang baik maka pengembangan subsistem ini perlu diarahkan pada upaya penyediaan dan penyaluran berbagai sarana produksi yang dibutuhkan petani yang disertai dengan penyediaan berbagai informasi secara berkelanjutan.

b. Subsistem Usahatani

Usahatani diartikan sebagai kegiatan seseorang dalam mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi. Usahatani dapat dikatakan efektif bila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya dan dikatakan efisien bila dapat memanfaatkan sumberdaya tersebut untuk menghasilkan output yang melebihi input. Agar dapat menghasilkan pendapatan yang semaksimal mungkin maka dibutuhkan perencanaan dan pengorganisasian penggunaan faktor-faktor produksi secara efisien. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam kegiatan usahatani diantaranya adalah faktor alam, tenaga dan modal. Efisiensi usahatani dapat diukur dengan cara menghitung efisiensi teknis, efisiensi harga dan efisiensi ekonomis (Suratiyah, 2015).

Menurut Soekartawi (1989), tujuan dari usahatani dapat dikategorikan menjadi dua yakni untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan pengeluaran. Konsep memaksimalkan keuntungan adalah bagaimana mengalokasikan sumberdaya yang ada dengan jumlah tertentu dengan seefisien mungkin. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum. Sedangkan konsep meminimumkan pengeluaran berarti bagaimana menekan pengeluaran produksi sekecil-kecilnya untuk mencapai tingkat produksi tertentu.

Direktorat Jendral Hortikultura (2012), menjelaskan agar tujuan dari usahatani nanas tercapai dapat mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) budidaya nanas sebagai berikut:

#### 1) Pemilihan Lokasi Penanaman Nanas

Rata – rata pH berkisar 5-6 dan mempunyai suhu rata – rata 21 (derajat celcius) – 27 (derajat celcius) dan curah hujan 3.000 mm/tahun dengan jumlah bulan basah (curah hujan > 200 mm) 2 bulan dan jumlah bulan kering (curah hujan < 100 mm) 7 bulan.

#### 2) Pemilihan dan Pangkelasan Benih

Benih berasal dari tanaman induk yang sehat. dengan ciri – ciri pertumbuhan normal dan sehat. daun berduri di ujung. pangkal daun berwarna hijau keunguan. ujung daun berwarna hijau, buah bermahkota tunggal. bentuk buah normal sesuai variestasnya, jumlah anakan 2- 4 tunas dan mata buah seragam.

#### 3) Persiapan lahan (Pembersihan)

Membersihkan batu – batu besar. alang – alang atau tunggul batang dari lahan dan membuang sisa – sisa tanaman yang dapat menjadi sumber penularan hama penyakit dan menimbun daun – daun ranting bekas pangkasan. gulma. semak. tunggul dan sisa – sisa akar.

#### 4) Persiapan Lahan (Pengajiran)

Melakukan pengemburan tanah dengan kedalaman minimal 30 cm dan membuat bedengan dengan membentuk gundukan tanah yang berpola dan sesuai dengan ukuran yang diperlukan dan ukuran bedengan dibuat dengan lebar 1 meter. tinggi 25 cm – 30 cm dan panjang sesuai kondisi lahan sedangkan jarak antar bedengan dibuat 50 cm – 60 cm.

#### 5) Penanaman

Benih yang ditanam dalam satu blok harus seragam dan ditanam sedalam 5 cm – 10 cm tergantung ukuran kelas benih (kurang lebih  $\frac{1}{4}$  panjang bagian benih) dan melakukan penyiraman hingga tanah lembab dan basah. Penyulaman maksimal 1 bulan setelah tanam dengan jenis dan kelas benih yang sama

#### 6) Sanitasi Lahan

Penyiangan dilakukan agar pertanaman bebas dari gulma sampai menjelang panen dan menjarangkan tunas anakan untuk mengatur jumlah anakan maksimal 2 anakan dalam setiap rumpun.

#### 7) Pemupukan

Pemupukan dilakukan 3 kali dengan dosis pemupukan dasar pupuk organik 10 – 40 ton/ha, pemberian pupuk susulan pertama diberikan 3 bulan sesudah tanam dengan cara dikocor.

#### 8) Panen Hasil dan Pengolahan Nanas

Buah nanas harus dipanen setelah tua benar atau matang pohon. Tanda buah dapat dipanen matanya telah datar dan tampak jarang, apabila dipukul (diketuk) akan mengeluarkan suara menggema. Buah nanas yang mulai matang akan mengeluarkan aroma khas. Bulan-bulan panen besar ialah Desember, Januari, dan Juli.

#### c. Substistem Agroindustri

Mencakup aktivitas pengolahan sederhana di tingkat petani, juga keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pascapanen komoditi pertanian yang dihasilkan sampai pada tingkat pengolahan yang lebih lanjut, selama bentuk, susunan dan cita rasa komoditi tersebut tidak berubah. Pengolahan produk juga disebabkan karena adanya permintaan konsumen yang semakin menuntut kualitas produk ketika adanya suatu peningkatan pendapatan.

Bagian utama dari tanaman nanas yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah bagian buahnya. Buah nanas dimanfaatkan sebagai bahan pangan, bahan pakan ternak dan bahan baku industri. Selain dikonsumsi dalam bentuk segar nanas juga banyak diolah menjadi produk olahan seperti dodol, kripik, asinan, jus dan produk lainnya. Setelah mengalami pengolahan menjadi bentuk lain maka nanas tersebut memperoleh nilai tambah dan mempunyai harga jual yang lebih tinggi. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura produk nanas olahan yang banyak diminta oleh konsumen meliputi nanas kalengan, konsentrat, serta sirup dan berada di rangking teratas dari total ekspor buah Indonesia.

#### d. Substistem Pemasaran hasil-hasil pertanian

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran mencakup semua kegiatan penyaluran komoditas pertanian baik segar maupun olahan. Substistem pemasaran memiliki pengertian yang luas. termasuk di dalamnya kegiatan pengolahan hasil pertanian yang merupakan salah satu fungsi fisik di dalam

pemasaran (pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan) dari pemasaran produk agribisnis yang menambah nilai guna dari produk tersebut. Hasil penelitian mengenai pemasaran produk agribisnis menunjukkan banyak yang tidak efisien dan subsistem pemasaran merupakan titik terlemah dalam pembangunan agribisnis (Asmarantaka, 2014). Menurut Rukmana (1996), prospek agribisnis buah-buahan di Indonesia khususnya pada buah nanas sangat cerah baik di pasar dalam negeri (domestik) maupun pada sasaran pasar luar negeri (ekspor). Permintaan pasar dalam negeri terhadap buah nanas cenderung terus meningkat sejalan dengan dengan pertumbuhan jumlah penduduk.

### 2.2.2 Pasar dan Pemasaran

Kotler (1997), menjelaskan suatu pasar adalah kumpulan pembeli dan suatu industri adalah kumpulan penjual. Ukuran pasar tergantung dari jumlah pembeli yang mungkin ada untuk tawaran pasar tertentu. Pembeli potensial untuk produk atau jasa mempunyai empat karakteristik diantaranya yakni minat, pendapatan, akses dan juga kualifikasi. Konsep dari pasar tersebut selanjutnya dapat menjelaskan tentang konsep pemasaran.

Pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yg efektif. Pada pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, jika rantai pemasaran panjang maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Proses penyaluran barang dan atau jasa dari produsen ke tangan konsumen memerlukan berbagai kegiatan fungsional yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan fungsional tersebut disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Asmarantaka (2014), fungsi-fungsi pemasaran dibedakan menjadi:

- a. Fungsi Pertukaran (*Exchange functions*) merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang atau jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, dan fungsi pengepulan.
- b. Fungsi Fisik (*Physical function*) merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan serta pengemasan.
- c. Fungsi fasilitas (*Facilitating function*) merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungungan resiko, komunikasi dan promosi.

### 2.2.3 Kelembagaan Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran antara lain:

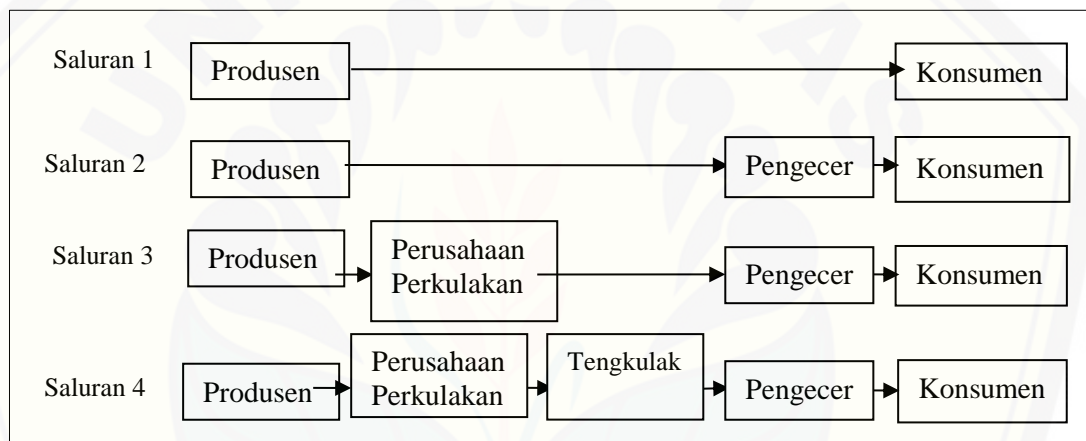
1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang beroperasi di desa-desa atau pelosok-pelosok desa terpencil penghasil komoditi pertanian. Lembaga ini berperan langsung membantu petani dalam memasarkan usaha taninya.
2. Pedagang pengepul (pedagang besar/bandar) yaitu lembaga pemasaran yang menampung hasil usaha tani dari tengkulak-tengkulak desa kemudian didistribusikan ke daerah-daerah lain, antar pulau atau ekspor ke mancanegara.
3. Pedagang eksportir merupakan lembaga yang mengekspor hasil pertanian segar ke mancanegara.
4. Pedagang eceran merupakan pedagang yang beroperasi di pasar-pasar desa, kecamatan atau kabupaten dengan skala usaha yang umumnya kecil dan secara langsung melayani konsumen.
5. Supermarket dan toko swalayan merupakan lembaga pemasaran yang berada di kota-kota besar yang melayani konsumen dengan pendapatan menengah ke atas.



#### 2.2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian ini tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain (Soekartawi, 1989).

Amstrong dan Kotler (2001) menjelaskan bahwa saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Saluran distribusi tersebut digambarkan dalam sebuah skema sebagai berikut:



Gambar 2.2 Saluran Pemasaran (Amstrong dan Kotler, 2001)

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas menjelaskan bahwa pada saluran 1 disebut sebagai saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), dimana pada saluran pemasaran ini tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran tersebut berisikan satu perusahaan yang menjual langsung produknya ke konsumen. Pada saluran 2 berisikan satu tingkat perantara. Pada pasar konsumen, tingkatan ini biasanya adalah pengecer. Pada saluran 3 berisikan dua tingkatan perantara, satu perusahaan perkulakan dan satu pengecer. Saluran ini biasanya sering digunakan oleh perusahaan kecil produsen makanan, obat, dan produk lainnya. Saluran 4 berisikan tiga tingkatan perantara yakni perusahaan perkulakan, tengkulak, dan pengecer.

### 2.2.5 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar adalah berbagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku dan juga kinerja perusahaan di dalam suatu pasar. Kekuatan membeli dan menjual dapat diketahui melalui jumlah perusahaan yang ada di dalam pasar. Menurut Wibowo (2014), struktur pasar adalah penciri atau karakteristik dari pasar yang berkaitan dengan perilaku produsen dan konsumen, kondisi persaingan, barang yang ditransaksikan dan faktor-faktor lain yang berperan dalam menentukan kinerja pasar. Struktur pasar umumnya dicirikan atas karakteristik industri yang penting diantaranya:

#### a. Jumlah pelaku pasar didalam pasar (produsen maupun konsumen)

Indikator ini merupakan faktor penentu besarnya kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan dominan di dalam suatu industri. Jumlah penjual menentukan derajat kompetisi di dalam suatu industri karena semakin banyak perusahaan maka persaingan dalam industri tersebut akan semakin kompetitif. Sebaliknya jika perusahaan yang terlibat hanya sedikit maka perusahaan-perusahaan cenderung dapat mengendalikan harga dan menguasai pasar. Namun jumlah penjual saja belum dapat memastikan struktur yang terbentuk dalam industri karena *market power* yang dimiliki masing-masing perusahaan bisa jadi berbeda.

#### b. Kondisi keluar dan masuk pasar

Struktur pasar juga dapat diidentifikasi melalui ada tidaknya hambatan atau kesulitan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar. Hambatan ini dapat berupa hambatan formal maupun informal. Hambatan formal merupakan hambatan berupa peraturan resmi yang berlaku seperti dalam hak paten atau bahkan asosiasi pun dapat merupakan indikator adanya hambatan untuk masuk ke dalam suatu industri. Sedangkan hambatan informal merupakan hambatan yang secara sengaja maupun tidak sengaja diciptakan oleh perusahaan dominan untuk mempertahankan kekuatan pasar.

#### c. Tingkat diferensiasi produk

Diferensiasi produk dimaksudkan untuk membedakan karakteristik produk suatu perusahaan dari produk keluaran perusahaan lain. Diferensiasi produk akan menciptakan keunikan yang mampu meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan

tersebut. Perusahaan akan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan bila memiliki keunggulan diferensiasi.

Salvatore (2003) menjelaskan struktur pasar dibagi menjadi empat. Pasar persaingan sempurna pada kutub ekstrim yang satu, pasar monopoli murni pada kutub ekstrim yang lain dan pasar persaingan monopolistik serta oligopoli yang berada di tengah-tengahnya. Struktur pasar tersebut didefinisikan berdasarkan jumlah pembeli dan penjual, jenis produk yang dijual dan dibeli. Atas dasar tersebut maka struktur pasar dibedakan menjadi empat jenis. Tabel 2.1 menunjukkan struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk.

Tabel 2.1 Struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk

Jumlah produsen	Sifat Produk	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
Banyak	Standar/Homogen	Persaingan Murni	Persaingan Murni
Banyak	Diferensiasi	Persaingan Monopolistik	Persaingan Monopsonistik
Sedikit	Standar	Oligopoli Murni	Oligopsoni Murni
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Diferensiasi	Oligopsoni Diferensiasi
Satu	Unik	Monopoli	Monopsoni

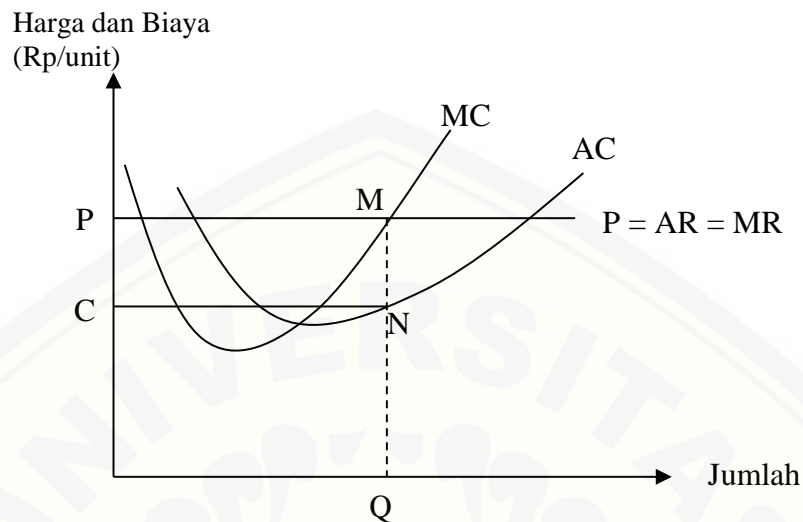
Sumber: Dahl dan Hammond (1977)

#### 1) Pasar persaingan sempurna

Pasar dikatakan persaingan sempurna menurut Sudarman (2002), jika memenuhi lima macam ciri-ciri antara lain: terdiri dari banyak penjual, pembeli dan penjual hanya menguasai hanya menguasai sebagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi pasar (penjual dan pembeli berperan sebagai *price taker*), barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogeny, serta penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar, adanya mobilitas faktor produksi secara sempurna, pembeli dan penjual mempunyai informasi yang lengkap tentang pasar. Pasar dikatakan persaingan sempurna apabila mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Jumlah produsen banyak sekali.
2. Produksinya homogen. Produk yang dihasilkan antar produsen identik.
3. Bebas keluar masuk dalam industri. Produsen baru mudah masuk pasar.
4. Informasi sempurna.

Kurva kombinasi harga/*output* yang optimal pada pasar persaingan sempurna digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kurva Pasar Persaingan Sempurna (Sudarman,2002)

Gambar 2.3 merupakan kurva yang menggambarkan kombinasi harga/*output* yang optimal pada pasar persaingan sempurna. Menjelaskan bahwa pada pasar persaingan sempurna produsen tidak dapat mengendalikan harga. sebab produsen menghadapi kurva permintaan  $P$  yang horizontal. Produsen akan memperoleh keuntungan maksimum apabila menghasilkan sejumlah output dimana  $MC=MR$ . karena kurva permintaan produsen pada pasar bersaing sempurna berupa garis horizontal maka kurva  $MR$ -nya sama dengan kurva permintaan ( $MR = P$ ). Hal ini dikarenakan harga pasar tidak tergantung pada berapa banyak yang dijual oleh seorang produsen. maka tiap tambahan satu unit yang dijual akan menambah pendapatan total ( $MR$ ) sebesar atau sama dengan harga. Maka dari itu pada pasar persaingan sempurna  $MR=P$ . Keuntungan akan maksimum (dalam jangka pendek) apabila dia menghasilkan sejumlah output bilamana  $MC=P=MR$ .

Menurut Sunaryo (2001), produsen akan mengoptimalkan keuntungannya dengan memenuhi syarat optimalitas yaitu  $MC= P$  dan memproduksi output sebesar  $Q^*$ . Penerimaan total ( $TR$ ) sama dengan hasil kali antara jumlah *output* dengan harga *output* ( $TR= P.Q$ ), dengan demikian  $AR=TR/Q = P.Q/Q = P$ . Berdasarkan uraian ini maka terbukti bahwa harga pada pasar persaingan sempurna sama dengan penerimaan rata-rata. Penerimaan marjinal merupakan tambahan penerimaan akibat

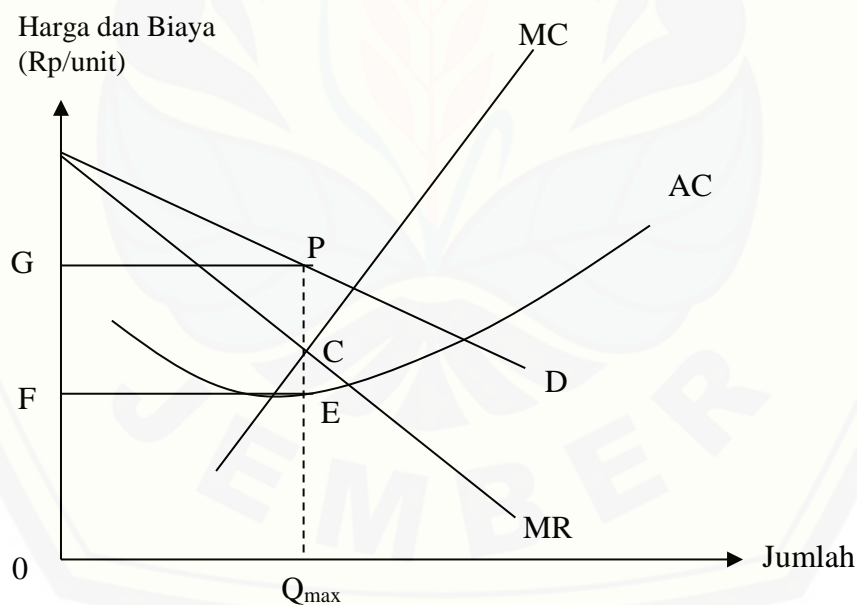
pertambahan jumlah *output* yang dijual atau  $MR = dTR/dQ$  jadi  $dTR = dQ.P$ , maka penerimaan marjinal  $MR = dQ.P/dQ = P$  atau penerimaan marjinal.

## 2) Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna bisa dilihat dari dua sisi yaitu sisi pembeli dan penjual. Pasar yang dilihat dari sisi pembeli terdiri dari pasar monopsoni, oligopsoni, dll dari sisi penjual terdiri dari persaingan monopolistik, monopoli, oligopoli, dll. Berikut kategori pasar tidak bersaing sempurna yang dibagi menjadi:

### a) Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan situasi pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang memperdagangkan produk tunggal yang tidak dapat digantikan dengan produk lainnya. Dikarenakan produsen merupakan satu-satunya pelaku pasar, perusahaan dapat menentukan harganya sendiri, namun produsen juga harus memperhatikan jumlah barang yang perlu diproduksi di pasar tersebut. Kurva kombinasi harga/*output* yang optimal pasar monopoli digambarkan sebagai berikut:



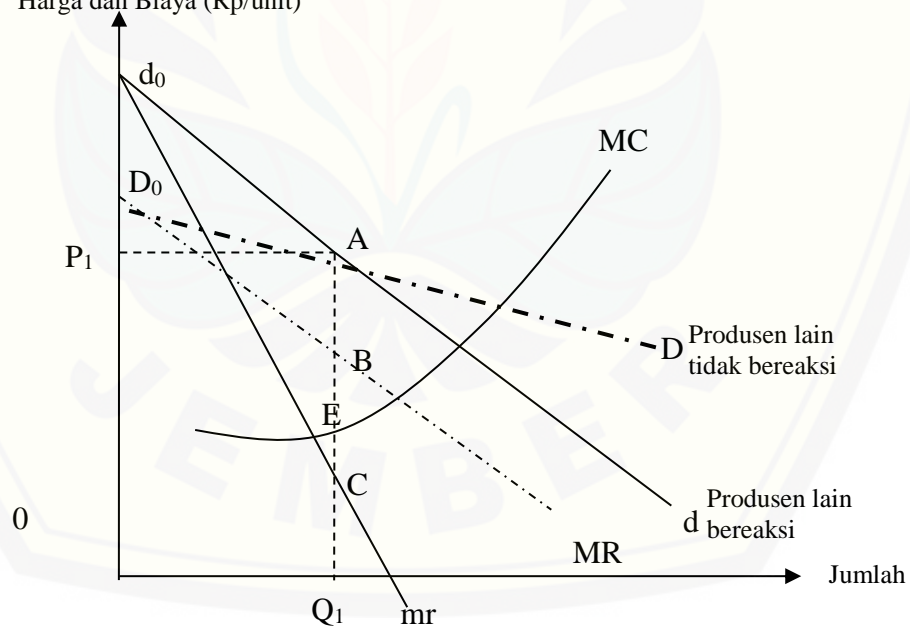
Gambar 2.4 Kurva Pasar Monopoli (Rondhi,2015)

Menurut Rondhi (2015), keuntungan maksimal monopoli pada saat  $MR=MC$ . Pada titik ini output yang diproduksi akan menghasilkan keuntungan yang optimal terlihat pada titik C. Keuntungan yang diterima perusahaan monopoli tergantung dari jumlah barang dan harga yang ditawarkan. Monopolis akan

menentukan harga atau jumlah yang dijual sedemikian rupa sehingga  $MR=MC$ . Kurva monopolis turun dari kiri atas ke kanan bawah, yang artinya kalau monopolis menentukan harga maka jumlah yang dijual ditentukan oleh pembeli berapa banyak jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen pada harga tersebut. Apabila monopolis ingin menjual lebih banyak maka harus menurunkan harga. Penambahan satu unit maka monopolis harus menurunkan harga. Dikarenakan monopolis harus menurunkan harga pada setiap unit yang mereka jual ketika meningkatkan outputnya, penerimaan marginal akan menurun dengan meningkatnya  $Q$  dan penerimaan marginal selalu lebih rendah dibandingkan harga batang tersebut.

#### b) Pasar Oligopoli

Karakteristik utama pasar oligopoli adanya beberapa perusahaan yang menghasilkan produk homogen/berbeda corak, sehingga perilaku dari satu perusahaan dapat mempengaruhi atau mendapat reaksi dari perusahaan lainnya. Kurva kombinasi harga/output yang optimal pasar oligopoli digambarkan sebagai berikut: Harga dan Biaya (Rp/unit)



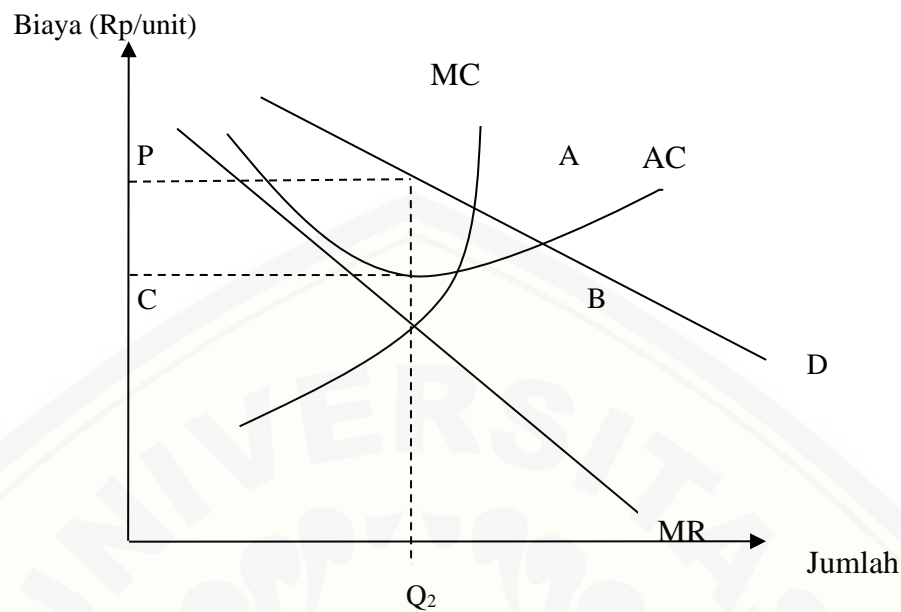
Gambar 2.5 Kurva Pasar Oligopoli (Nopirin, 2012)

Gambar 2.5 menjelaskan bahwa titik A adalah harga dan jumlah mula-mula yakni  $P_1$  dan  $Q_1$ . Kurva  $D_0D$  adalah kurva permintaan yang dihadapi oleh produsen apabila produsen lain tidak melakukan reaksi atas tindakan terhadap perubahan harga yang dilakukan produsen lain. Sedangkan kurva permintaan  $d_0d$  apabila

produsen lain melakukan reaksi atas tindakan. Kurva  $D_0D$  lebih elastis sebab jika produsen menurunkan harga produsen lain tidak bereaksi (tidak ikut menurunkan harga) maka produsen tersebut akan memperoleh langganan/konsumen dari produsen lain. Tetapi jika produsen lain ikut bereaksi menurunkan harga maka jumlah konsumen yang dapat ditarik dari produsen lain lebih kecil (kurva  $d_0d$ ). Sebaliknya apabila produsen tersebut menaikkan harga akan banyak kehilangan konsumen jika produsen yang lain tidak bereaksi ikut menaikkan harga (kurva  $D_0D$ ). dengan anggapan bahwa produsen tersebut takut akan situasi yang jelek maka kurva permintaan yang dihadapinya adalah patah yakni kurva  $D_0AD$ . Alasannya jika produsen tersebut menurunkan harga dan produsen lain tidak ikut maka dia akan dapat menarik pembeli lebih banyak dari produsen lain. Produsen lain biasanya juga tidak ingin kehilangan banyak konsumen oleh karena itu ikut menurunkan harga. Akibatnya kurva permintaan yang dihadapi produsen tersebut apabila dia menurunkan harga adalah bagian kanan bawah dari titik A pada kurva  $d_0d$ . Tetapi jika produsen tersebut menaikkan harga dia takut bahwa produsen lain tidak mengikutinya sehingga akan kehilangan pembeli. maka kurva permintaan yang dihadapi jika menaikkan harga adalah bagian kiri atas dari titik A pada kurva  $D_0D$ . oleh karena itu kurva permintaan yang dihadapi produsen bila menaikkan atau menurunkan harga berupa garis patah atau *kinked demand curve*. Kurva keuntungan maksimum oligopoli dicapai apabila  $MR=MC$ . terjadi pada titik E dengan jumlah output sebanyak  $Q_1$  dan harga  $P_1$ .

#### c) Pasar Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik merupakan struktur pasar yang sangat mirip dengan persaingan sempurna. sedikit dibedakan dengan persaingan sempurna karena dalam persaingan monopolistik konsumen mengetahui perbedaan-perbedaan diantara produk dari perusahaan-perusahaan yang berbeda. Ciri dari pasar persaingan monopolistik yaitu terdapat banyak penjual. barangnya berbeda corak. perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga. masuk kedalam industri relatif mudah. dan persaingan menetapkan promosi penjualan sangat mudah. Kurva kombinasi harga/*output* yang optimal pada pasar monopolistik digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Kurva Pasar Persaingan monopolistik (Nopirin, 2012)

Gambar 2.6 menjelaskan keseimbangan pasar jangka pendek pasar monopolistik. Produsen yang beroperasi pada pasar persaingan monopolistik menghadapi kurva permintaan yang mempunyai slop negatif. Harga tidak sama dengan kurva permintaan (D) atau penerimaan rata-rata (AR) dan tidak sama dengan permintaan marginal (MR) output keseimbangan tercapai pada jumlah output sebanyak  $Q_2$  unit. Pada output sebanyak  $Q_2$  unit penerimaan marginal sama dengan biaya marginal ( $MR=MC$ ). Pada struktur pasar monopolistik ini keseimbangan pasar tidak dapat digambarkan secara grafik sebab produk-produk yang dihasilkan produsen satu berbeda dengan produk yang dijual oleh produsen lain. Strategi yang bisa dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan keuntungan dalam pasar ini berupa advertensi dan promosi penjualan, pengembangan produk, mencari lokasi yang menguntungkan, dan bisa melakukan inovasi untuk menekan biaya produksi.

Menurut Maulidah (2010), untuk melihat struktur pasar dianalisis berdasarkan unsur-unsur berikut ini antara lain: Derajat konsentrasi pasar (dengan beberapa pendekatan kuantitatif antara lain, analisis pangsa pasar/*Market Share*, *Indeks Herfindahl*, *CRA/Concentration Ratio For Four The Biggest Firm*), serta derajat diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan tingkat pengetahuan pasar.



Berikut penjelasan mengenai pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam menganalisis konsentrasi pasar untuk melihat struktur pasar:

### 1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Setiap lembaga pemasaran memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besar pangsa pasar tersebut adalah berkisar antara 0 – 100% dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar dalam praktik bisnis adalah tujuan dan motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk. Peranan pangsa pasar sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Hipotesa umum mengatakan adanya hubungan antara tiap pangsa pasar perusahaan dengan tingkat keuntungannya (Jaya, 2001).

Menurut Sumarwan (2011) *Market Share* atau pangsa pasar merupakan presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue*. Pangsa pasar dapat diukur dengan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri. Hal ini dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Mit = \frac{Sit}{\sum St}$$

keterangan:

*Mit* : Pangsa pasar perusahaan dalam waktu t yang digambarkan dalam bentuk presentase

*Sit* : Penjualan perusahaan i dalam waktu t (dalam unit atau *revenue*)

$\sum St$ : Jumlah seluruh penjualan dalam waktu t (dalam unit atau *revenue*)

Prayetno (2013), berpendapat bahwa pangsa pasar berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen. Apabila pangsa pasar tersebut semakin tinggi maka kinerja dari pasar tersebut semakin baik dilihat dari sisi produsen.

### 2. *Indeks Herfindahl*

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalanced kekuatan posisi tawar menawar produsen terhadap pembeli. *Indeks Herfindahl* ini juga dapat digunakan untuk menganalisis pasar dalam menentukan tingkat

konsentrasi perusahaan-perusahaan di dalam pasar dalam membentuk pasar (Sumarwan *et al.* 2011)

Menurut Teguh (2010), kisaran angka 0 dan 1 pada formula *Herfindahl* adalah bersifat relatif. Angka *Indeks Herfindahl* yang rendah atau tinggi tidak selalu berarti distribusi output merata atau tidak merata. Keadaan jumlah perusahaan yang terdapat di dalam industri yang diamati relatif bervariasi antara satu jenis industri dengan jenis industri lainnya sehingga hal ini cenderung membuat ukuran *Indeks Herfindahl* tersebut tampak tidak konsisten antara satu dengan lainnya. Salvatore (1994), menjelaskan konsentrasi pasar yang dideteksi dengan *Indeks Herfindahl* dirumuskan sebagai berikut:

$$H = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Keterangan:

H = indeks herfindahl (Nilai H berkisar antara 0-1)

S<sub>i</sub> = pangsa pembelian produk ke -i(%)

n = jumlah pembeli yang ada di pasar

### 3. CR4/*Concentration Ratio For Four The Biggest Firm*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi 4 pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar sehingga sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar produsen terhadap pembeli. Menurut Pujiharto (2012) konsentrasi pasar dari empat pembeli terbesar (CR4) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CR4 = \sum_1^4 S_{ij}$$

Keterangan:

CR4 = rasio konsentrasi 4 pedagang terbesar

S<sub>ij</sub> = pangsa pasar 4 pedagang terbesar

Jika didapatkan nilai  $CR4 \leq 33\%$  (*competitive market structure*), nilai CR4 33-50% (*weak oligopsonist market structure*), dan 50% (*strongly oligopsonist market structure*).

#### 2.2.6 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen) lembaga perantara atau pedagang, dan konsumen) dalam

menghadapi struktur pasar untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan yang sebesar-besarnya, meliputi kegiatan pembelian, penjualan dan pembentukan harga (Anggraini, 2013).

Menurut Jaya (2008), perilaku pasar dapat dinilai dengan mengidentifikasi beberapa elemen antara lain:

a. Sistem pembentukan harga

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pada saluran distribusi, harga mempunyai empat macam fungsi, yakni sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atas jasa-jasa yang ditawarkannya, sebagai senjata dalam persaingannya, sebagai alat untuk mengadakan komunikasi, dan sebagai alat pengawasan saluran. Terdapat beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat harga yang ditentukan. Faktor-faktor tersebut, antara lain keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan (Swastha, 1979).

b. Integrasi vertikal

Perilaku pasar dapat dianalisis dengan dua pendekatan integrasi yaitu pendekatan integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Integrasi pasar sendiri merupakan penggabungan antara beberapa lembaga pemasaran yang secara fungsional dan ekonomi jadi satu kesatuan dalam sistem pemasaran. Integrasi horizontal untuk melihat apakah mekanisme harga pada tingkat pasar antar pasar desa berjalan serentak atau tidak serentak. Integrasi vertikal untuk melihat keadaan pasar yang antara pasar lokal, kecamatan, Kabupaten dan pasar propinsi bahkan pasar nasional. Analisis integrasi vertikal ini mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran atau antar lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran lainnya (Sudiyono, 2002).

### 2.2.7 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Sumarwan *et al.* (2011), mendefinisikan kinerja *market-based (market-based performance)* merupakan pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu pada kondisi eksternal dan pasar, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*).

kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kinerja pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dalam proses tawar-menawar dalam persaingan pasar. Kinerja dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditas pertanian. Kinerja ini secara praktis dapat dikatakan dengan melihat beberapaindikator efisiensi pemasaran. margin pemasaran. share keuntungan dan share biaya (Sudiyono, 2002).

Menurut Asmarantaka (2014), *Market Performance* merupakan hasil atau pengaruh dari *market structure* dan *market conduct*. Kinerja pasar sebagai gabungan antara struktur pasar dan perilaku pasar yang menunjukkan terjadi interaksi antara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar yang tidak selalu linier tetapi saling mempengaruhi. Adapun elemen kinerja pasar terdiri atas margin pemasaran, *farmer share*,  $\pi/c$ .

a. Margin Pemasaran

Menurut Sumarwan (2011), margin keuntungan secara sederhana merupakan hasil pengurangan harga barang dengan biaya-biayanya. Perhitungan menjadi lebih kompleks jika ada beberapa macam produk yang yang dijual dengan harga yang berbeda, dimana masing-masing akan menyebabkan biaya yang berbeda dan tingkat keuntungan yang berbeda. Tujuan dari perhitungan margin adalah untuk menentukan nilai yang diperoleh dari pertambahan penjualan serta sebagai panduan penentuan harga dan keputusan promosi. Margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$TMP = Pr - Pf$$

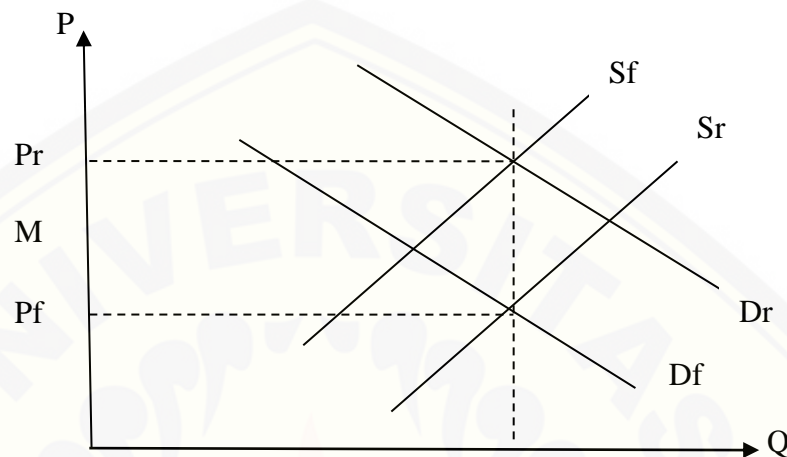
Keterangan:

TMP = total margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat pengeer atau konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = harga di tingkat petani atau produsen (Rp/Kg)

Menurut Yuniarti, *et all* (2009), margin pemasaran digambarkan sebagai jarak vertikal antara kurva permintaan primer dengan kurva permintaan turunan. atau antara kurva penawaran primer dengan kurva penawaran turunan. Secara grafis digambarkan pada Gambar 2.8 dibawah ini:



Gambar 2.7 Margin Pemasaran

Keterangan:

Sr: Kurva permintaan primer

Sf: Kurva penawaran turunan

Dr: Kurva permintaan primer

Df: Kurva permintaan turunan

M: Margin pemasaran

Gambar 2.7 menjelaskan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer Pr. Sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat petani Pf. Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani ( $M=Pr-Pf$ ).

Menurut Situmorang (2015), margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran.

1. Biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan:

$B_{pi}$  = biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/Kg)

$b_{ij}$  = biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai  $j=1$  sampai  $k-n$

2. Keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan:

$K_{pi}$  = keuntungan pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

$P_{ji}$  = harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

$P_{bj}$  = harga beli lembaga pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

- b. Elastisitas Transmisi Harga

Sudiyono (2002), menjelaskan elastisitas transmisi harga merupakan perbandingan antara perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat petani. Elastisitas transmisi harga memiliki kegunaan untuk memberikan informasi pasar tentang:

1. Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif
2. Keseimbangan penawaran dan permintaan antara antara petani dengan pedagang sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan
3. Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan mengajikan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal.
4. Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian.
5. Peluang perbaikan pemasaran.

Menurut Rahmi (2012), untuk melihat integrasi pasar dilihat dari nilai elastisitas transmisi harga dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hubungan elastisitas harga di tingkat petani dan konsumen dapat dilihat dari elastisitas transmisi harganya. Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui proporsi perubahan harga di tingkat produsen akibat proporsi

perubahan harga pada tingkat konsumen. Dirumuskan dengan formulasi seperti dibawah ini:

$$\pi = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} : \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

$\pi$  = elastisitas transmisi harga

$\delta Pr$  = perubahan harga di tingkat konsumen

$\delta Pf$  = perubahan harga di tingkat produsen

$Pr$  = harga di tingkat konsumen

$Pf$  = harga di tingkat produsen

#### 2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga pemasaran. Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1989).

Hanafie (2010), menjelaskan bahwa tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar serta efisiensi pemasaran nanas. Agar nantinya dapat diketahui seberapa besar tingkat persaingan pasar dalam pemasaran nanas, integrasi pasar antara pasar di wilayah produsen dan konsumen serta efisiensi pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Sehingga dapat memberikan rekomendasi alternatif yang tepat bagi petani dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran nanas di serta dapat memberikan rekomendasi terkait kebijakan mengenai agribisnis nanas di Kecamatan Ngancar.

Sistem agribisnis terdiri dari beberapa subsistem yang saling berkaitan dan akan memberikan pengaruh jika terdapat gangguan pada salah satu subsistemnya. Keberhasilan agribisnis nanas di Kecamatan Ngancar juga ditentukan oleh keterkaitan antar subsistemnya. mulai dari subsistem pengadaan saprodi hingga subsistem pemasaran. Subsistem pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap tingkat pendapatan juga keuntungan petani. Pemasaran yang efisien akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi daripada pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan terutama untuk produk pertanian yang bila diangkut dalam jarak yang jauh sifatnya mudah rusak, busuk, susut.

Nanas merupakan komoditas pertanian yang mudah rusak dan busuk sehingga menuntut penanganan yang cepat, tepat dan efisien dalam pemasarannya. Salah satu sentra nanas di Jawa Timur adalah Kabupaten Kediri dengan produksi tertinggi berada di Kecamatan Ngancar. Subsistem pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar perlu diperhatikan, sebab memberikan pengaruh pada keberlangsungan usahatani. Jika semakin tinggi keuntungan yang diterima dari hasil usahatani maka petani akan semakin meningkatkan produksinya dan sebaliknya jika usahatani yang dilakukan dianggap merugikan maka petani cenderung menghentikan usahatani nanas dan lebih memilih beralih ke komoditas lain yang jauh lebih menguntungkan seperti tebu, cabai, tomat dan tanaman lain.

Pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar masih mengalami beberapa kendala. Jumlah petani nanas sangat banyak jika dibandingkan dengan jumlah lembaga pemasaran. sedangkan produk yang dihasilkan homogen menjadikan konsumen



memiliki banyak alternatif dalam membeli nanas. Produsen tidak bisa mengendalikan keadaan pasar tersebut untuk menentukan harga dan jumlah output dalam pasar secara bebas. Sehingga menjadikan posisi petani nanas di Kecamatan Ngancar sebagai produsen juga sebagai pihak penerima harga (*price taker*) karena tidak dapat mengendalikan keadaan pasar.

Lemahnya petani nanas dalam kegiatan tawar-menawar menjadikan posisi tawar petani rendah. Selain itu beberapa petani nanas juga lemah dalam permodalan mengingat buah nanas sebagai komoditas yang hanya bisa dipanen minimal berumur 15 bulan dan adanya kebutuhan rumah tangga yang mendesak menjadikan petani harus melakukan penjualan nanas melalui sistem ijon. Sehingga hal ini menjadikan petani harus menerima kerugian dengan harga jual nanas yang rendah. Kerugian yang diterima petani tidak hanya disebabkan oleh permasalahan tersebut. Penanganan pasca panen yang belum dilakukan secara tepat oleh petani menjadikan adanya penurunan kualitas buah. Disamping itu juga belum ada agroindustri yang bergerak dibidang pengolahan produk berbahan baku nanas di sentra produksi. Hal ini juga menjadi alasan buah nanas banyak di distribusikan di luar Kota. Hal ini tentunya mengarah pada terbentuknya rantai pemasaran yang panjang dan diikuti dengan banyaknya lembaga pemasaran yang ada didalamnya. Sehingga menyebabkan adanya perbedaan jumlah lembaga pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan.

Usahatani nanas sebagai usahatani turun-temurun sehingga dalam hal pemasaran juga mengikuti kebiasaan turun-temurun yang sejak dulu sudah berjalan. Meningkatnya permintaan buah nanas tidak hanya untuk tujuan pasar tradisional, tetapi sudah merambah ke pasar modern. Hal ini memunculkan adanya lembaga pemasaran baru yang terlibat di dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar yakni “Koperasi Pertanian Langgeng Mulyo”. Adanya lembaga pemasaran baru tersebut menyebabkan terciptanya pola saluran pemasaran baru dengan sistem pemasaran yang berbeda. Pola saluran pemasaran yang sejak dulu sudah digunakan oleh petani adalah sistem pemasaran konvensional dengan tujuan pasar tradisional sedangkan pola pemasaran baru lebih mengarah pada sistem pemasaran *inkonvensional* dengan tujuan pasar modern. Berkembangnya variasi pola

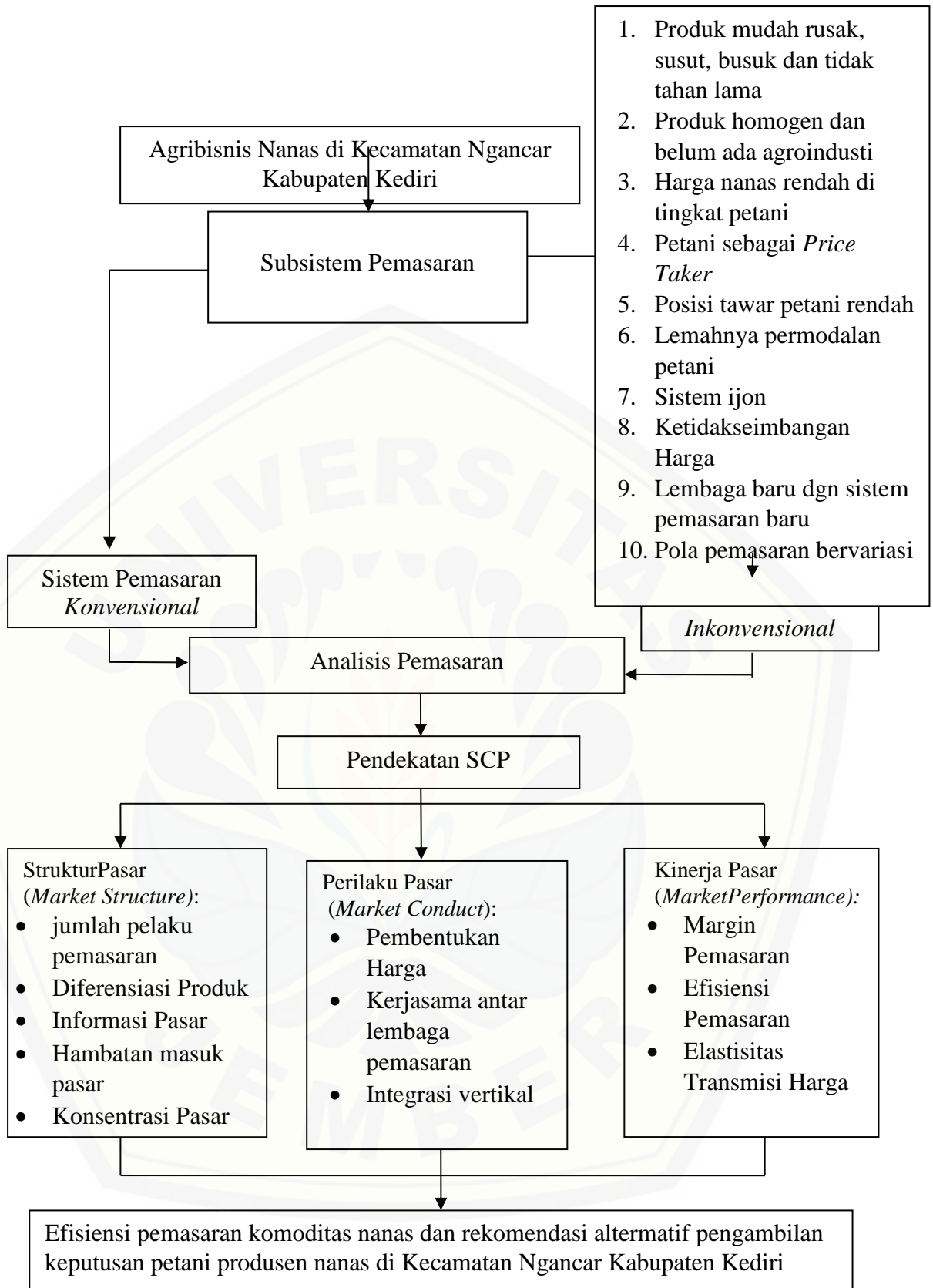
pemasaran yang baru ini dimulai sejak koperasi pertanian Langgeng Mulya melakukan kerjasama dengan supermarket besar. Koperasi membantu memasarkan hasil panen petani dengan tingkat harga yang ditawarkan lebih tinggi, tetapi kebanyakan petani tetap menggunakan pemasaran konvensional yang sudah digunakan sejak dulu dan hanya sedikit petani yang memasarkan nanas melalui pemasaran *inkonvensional*. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam masing-masing sistem pemasaran menjadikan adanya perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan dan juga berdampak pada perilaku pasar. Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku dari lembaga lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, praktik penjualan dan pembelian. kriteria produk yang diperjual belikan. sistem penentuan harga dan juga pembayaran mulai dari produsen sampai konsumen, kerjasama antar lembaga pemasaran yang terjadi, serta keterpaduan pasar secara vertikal dimana untuk menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran. Untuk melihat keterpaduan pasar antara pasar di tingkat produsen dan konsumen digunakan analisis integrasi vertikal. Dilihat dari adanya ketidakseimbangan harga yang diterima produsen dan yang dibayarkan konsumen. Maka perlu dilakukan analisis terkait integrasi antara pasar di wilayah produksi dengan pasar diwilayah konsumen dengan analisis IMC.

Berdasarkan harga nanas di tingkat produsen yakni petani terjadi ketidakseimbangan harga antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak diikuti dengan kenaikan harga di tingkat produsen. Hal ini menjadikan adanya perbedaan harga yang cukup besar yang berdampak pada margin yang tinggi dan inefisiensi pemasaran. Kinerja pasar dan efisien atau tidaknya pemasaran nanas dapat diketahui melalui analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Sementara untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh petani maka digunakan analisis farmer share untuk membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam presentase. Selain itu, tingkat efisiensi pemasaran juga dapat diketahui melalui besar nilai elastisitas transmisi harga. Analisis transmisi harga ini berguna untuk mengetahui bagaimana perubahan harga ditingkat pengecer seberapa besar

mampu memberikan pengaruh perubahan harga di tingkat petani nanas. Dilihat dari kondisi lapang dan berpedoman dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat ditarik hipotesis bahwa pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar belum efisien. Melihat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran maka perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran melalui pendekatan SCP yakni *structure conduct* dan *performance*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan analisis pemasaran dengan menggunakan pendekatan SCP pada komoditas nanas sebelumnya juga telah dilakukan. Penelitian terkait struktur pasar dilakukan oleh Sinaga pada tahun 2016. mengenai pemasaran nanas menunjukkan bahwa pemasaran nanas mengarah pada jenis pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung pada struktur pasar oligopoli. Perilaku pasar yang dianalisis dengan integrasi vertikal dengan melihat nilai IMC jangka pendek menunjukkan bahwa pasar terintegrasi dalam jangka pendek. Pada penelitian sedikit berbeda karena intgrasi vertikal tidak hanya dilihat dari jangka pendek saja tapi juga dilihat pada jangka panjang. Hasil penelitian terkait kinerja pasar juga telah dilakukan oleh Manggopa tahun 2013. mengenai pemasaran nanas yang menunjukkan pemasaran belum efisien. Berdasarkan penelitian terdahulu dan *survey* pendahuluan maka struktur pasar pada pemasaran nanas mengindikasikan pada struktur pasar persaingan tidak sempurna. Perilaku pasar menunjukkan adanya integrasi pasar dalam jangka pendek dan panjang. Sementara kinerja pasar belum efisien.

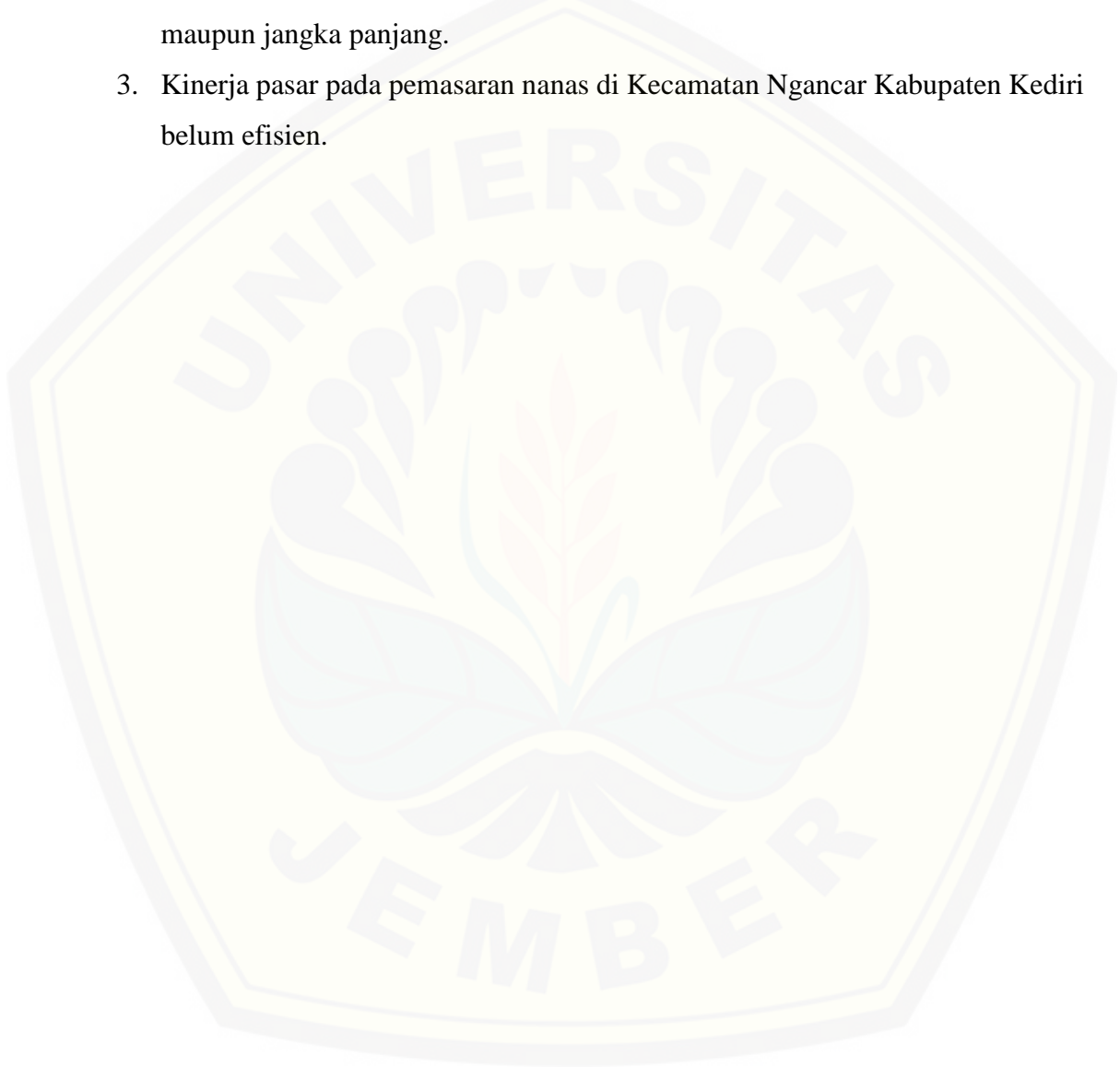
Komoditas nanas sebagai sektor unggulan di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pendapatan petani nanas. tingkat pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran nanas tersebut. Kelancaran dan efisiensi pemasaran nanas sendiri sangat bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh petani dan juga pada kinerja lembaga-lembaga pemasaran pada sistem pemasaran tersebut. Melalui analisis efisiensi pemasaran nanas ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai efisiensi pemasaran nanas yang tepat dan bisa membantu meningkatkan kesejahteraan petani nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Berikut merupakan alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.8 Skema Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

1. Struktur pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri cenderung mengarah pada sistem pasar persaingan tidak sempurna.
2. Perilaku pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri menunjukkan adanya integrasi pasar yang tinggi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Kinerja pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri belum efisien.



### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Pada penelitian ini daerah yang digunakan dalam penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Daerah yang dipilih dalam penelitian ini yakni adalah Desa Ngancar yang berada di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Dipilihnya Desa Ngancar ini sebagai daerah penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Ngancar sebagai sentra produksi nanas terbesar dan daerah dengan luas tanam nanas paling luas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan analitik. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat diskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode analitik lebih menekankan pada penghitungan yang di dalamnya akan digunakan berbagai alat analisis yang dapat membantu penghitungan tersebut. Walaupun sangat kecil perbedaan antara studi deskriptif dan analitis, analitis ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan (Nazir, 2011).

#### **3.3. Metode Pengambilan Contoh**

Pengambilan contoh petani dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara bertahap atau *Multistage Sampling* yaitu dengan cara memilih strata area secara *purposive sampling* karena memiliki karakteristik yang diperlukan oleh peneliti untuk kemudian dilakukan penarikan sampel secara *simple random* (Soeharto, 1996). Tahap pengambilan sampel yakni sebagai berikut:

Tahap I: Dipilih satu desa yang paling potensial di Kecamatan Ngancar yakni Desa Ngancar dengan alasan sebagai desa dengan produksi nanas tertinggi serta luas tanam terluas di Kecamatan Ngancar. Selain itu terdapat koperasi pertanian sebagai lembaga pemasaran yang bergerak dalam pemasaran komoditas nanas

Tahap II: Jumlah petani yang diambil secara acak sederhana (*Simple Random*)

Desa Ngancar memiliki 5 kelompok tani. namun hanya 2 kelompok tani yang aktif yakni kelompok tani Tanijaya dan Lohjinawi yang masing-masing memiliki anggota sebanyak 136 dan 185 orang, sehingga didapatkan jumlah populasi sebanyak 321 petani. Penentuan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{321}{1 + 321(0.15)^2}$$

$$n = \frac{321}{8.2225}$$

$$N = 40$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 0.15%.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 321 petani nanas diperoleh sampel sebanyak 40 orang. Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Penentuan sampel pertama dipilih satu atau dua orang kemudian sampel pertama diminta untuk menunjukkan sampel selanjutnya begitu seterusnya. Penentuan sampel dilakukan dengan cara mengikuti alur pemasaran hingga produk sampai ditangan konsumen. Adapun sampel di tingkat lembaga pemasaran yang

didapatkan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dikelompokkan sebagai berikut :

No.	Lembaga Pemasaran	Populasi	Sampel
1.	Pedagang Pengepul Desa	2	2
2.	Pedagang Grosir	8	8
3.	Pedagang Pengecer	26	14
4.	Koperasi	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>358</b>	<b>65</b>

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti pada penelitian ini dilakukan beberapa cara. Metode pengumpulan data tersebut antara lain:

#### 1. Metode Observasi

Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di daerah penelitian yakni di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah penelitian.

#### 2. Metode Wawancara

Metode wawancara bisa dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur bisa langsung dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan alat komunikasi atau telepon. Metode wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai harga jual komoditas nanas lembaga pemasaran, proses pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, serta data mengenai biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran dengan cara mengadakan wawancara dengan mengacu pada kuisioner dengan beberapa narasumber atau responden yang sudah terpilih yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan oleh peneliti.

#### 3. Metode Kepustakaan

Metode ini sudah digunakan oleh peneliti sejak awal melakukan penelitian hingga nanti penelitian ini berakhir. Teknik memperoleh data melalui kepustakaan ini dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai literatur yang ada yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh melalui



metode kepustakaan ini untuk selanjutnya disebut sebagai jenis data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series*. Data *time series* yang digunakan berupa data harga komoditas nanas di tingkat petani dan lembaga pemasaran yang diperoleh melalui instansi pemerintahan, yaitu Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian Kabupaten Kediri.

### 3.5. Metode Analisis Data

Ada beberapa metode analisis yang digunakan untuk menjawab beberapa permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa metode analisis tersebut adalah metode analisis diskriptif, metode analisis struktur pasar, metode analisis perilaku pasar, metode analisis mengenai kinerja pasar.

Pengujian permasalahan yang pertama mengenai struktur pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri menggunakan metode diskriptif. Struktur pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri dianalisis dengan diskriptif dengan menjelaskan beberapa komponen sebagai berikut:

1. Jumlah pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Melalui identifikasi jumlah penjual dan juga pembeli dalam pasar menjadi salah satu indikator untuk mengetahui struktur pasar.
2. Diferensiasi produk. ada tidaknya diferensiasi produk merupakan salah satu indikator untuk menentukan struktur pasar. Identifikasi dilakukan dengan melihat apakah produk yang dijual dalam pasar homogen atau heterogen.
3. Informasi pasar. identifikasi dilakukan dengan mengukur sejauh mana para pelaku pemasaran dapat memperoleh informasi pasar terutama mengenai informasi harga komoditas nanas.
4. Hambatan keluar masuk pasar merupakan unsur yang juga sangat mempengaruhi tingkat persaingan dalam pasar. Identifikasi hambatan keluar masuk pasar akan diketahui struktur pasar. Apabila pelaku pasar mudah untuk keluar masuk pasar, maka dapat dikatakan bahwa struktur pasar masuk ke dalam kategori pasar bersaing sempurna dan sebaliknya.

Selain dianalisis dengan menggunakan analisis diskriptif struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif. Identifikasi yang dilakukan dalam mendiskripsikan struktur pasar dengan menghitung *Market Share* dan konsentrasi pasar (*CR4*), (Wati *et al.* 2015).

a. *Market Share (Msi)*

Untuk mengetahui pangsa pasar dari lembaga pemasaran nanas digunakan analisis perhitungan sebagai berikut:

$$Msi = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100\%$$

Keterangan:

$MS_i$  : Pangsa pasar lembaga pemasaran ke-i (%)

$S_i$  : Penjualan lembaga pemasaran ke-i (Rp)

$S_{tot}$  : Penjualan total seluruh lembaga pemasaran (Rp)

b. *Konsentrasi Pasar*

Konsentrasi pasar dapat dideteksi dengan menggunakan *Indeks Herfindahl* sebagai berikut:

$$H = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Keterangan :

H : Indeks Herfindahl (Nilai H berkisar 0-1)

$S_i$  : Pangsa pasar pembelian nanas ke-i (%)

n : Jumlah pembeli yang ada di pasar

Kriteria pengambilan keputusan dalam *Indeks Herfindahl* (Wati *et al.* 2015) :

- Harfindahl Index* memiliki nilai 0-1
- Jika  $IH = 1$  maka struktur pasar pada pemasaran nanas cenderung mengarah pada pasar monopsoni.
- Jika  $IH = 0$  maka struktur pasar pada pemasaran nanas cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna.
- Jika  $0 < IH < 1$  maka struktur pasar pada pemasaran nanas cenderung mengarah pada pasar oligopsoni.

Selanjutnya dihitung konsentrasi pasar dari empat pembeli terbesar (*CR4*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Keterangan:

$CR_4$  = *Concentration Ratio for The Biggest Four (%)*

S = Pangsa pasar dari pedagang nanas terbesar

Kriteria pengambilan keputusan. Pujiharto (2014):

- Jika nilai  $CR_4 \leq 33\%$  (*competitive market structure*)
- Jika nilai  $CR_4$  berkisar antara 33%-50% (*weak oligopsonist market structure*)
- Jika nilai  $CR_4 > 50\%$  (*Strongly oligopsonist market structure*)

Pengujian permasalahan kedua mengenai perilaku pasar (*Market Conduct*) dianalisis secara diskriptif dengan mengamati komponen perilaku pasar sebagai berikut :

- Praktek pembentukan harga
- Kerjasama antar lembaga pemasaran

Selain menggunakan analisis diskriptif diatas untuk mengetahui perilaku pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri digunakan juga analisis integrasi vertikal untuk mengetahui tingkat keterpaduan pasar. Revallion (1986), mengembangkan model keterpaduan pasar yang disebut model *autogresive distributed lag model* atau model autograsi yang dilanjutkan oleh Heytens (1986), Analisis indeks keterpaduan pasar antara harga di pasar lokal dan harga di pasar acuan dapat diukur dengan menggunakan metode IMC. IMC merupakan versi model *Revallion* yang kemudian disederhanakan. Model statistik yang mampu menjelaskan perubahan harga pada pasar lokal sebagai fungsi dari

$$\Delta P_{it} = (\alpha_1 - 1) (P_{it-1} - P_{jt-1}) + \beta_{i0} (P_{jt} - P_{jt-1}) + (\alpha_1 + \beta_{i0} + \beta_{i1-1}) P_{jt-1} + \gamma_i X_t + \mu_{it} \dots (1)$$

Dengan mengganti  $\Delta$  pada persamaan (1) direduksi menjadi:

$$(P_{it} - P_{it-1}) = (\alpha_1 - 1) (P_{it-1} - P_{jt-1}) + \beta_{i0} (P_{jt} - P_{jt-1}) + (\alpha_1 + \beta_{i0} + \beta_{i1-1}) P_{jt-1} + \gamma_i X_t + \mu_{it} \dots (2)$$

Keterangan :

$P_{it}$  = Harga nanas di tingkat petani pada waktu ke-t (Rp/Kg)

$P_{it-1}$  = Lag harga nanas di tingkat petani pada waktu sebelumnya ( t-1) (Rp/Kg)

$P_{jt}$  = Harga nanas di tingkat konsumen/pedagang pengecer pada waktu ke-t (Rp/Kg)

$P_{jt-1}$  = Lag harga nanas di tingkat konsumen/pedagang pengecer pada waktu sebelumnya ( t-1) (Rp/Kg)

$X_t$  = Faktor musiman dan peubah yang relevan di pasar-I pada waktu  $t$  (dengan korelasi peubah yang sama pada semua pasar dan semua waktu)

$\mu_{it}$  = Random error (galat)

Persamaan (2) menjelaskan bahwa perubahan harga disuatu tempat merupakan fungsi dari perubahan dalam selisih harga dengan tingkat pedagang waktu sebelumnya (margin harga pada waktu sebelumnya), perubahan harga di tingkat pedagang pada waktu yang sama. serta harga di tingkat pedagang pada waktu sebelumnya dan karakteristik di tingkat petani. Persamaan (2) bisa di sederhanakan kembali dengan menjelaskan parameter tersebut dengan lebih baik jika koefisien pada persamaan (2) tersebut dilambangkan menjadi berikut:

$$\alpha_1 - 1 = b_1$$

$$\beta_{i0} = b_2$$

$$\alpha_1 + \beta_{i0} + \beta_{i1-1} = b_3$$

$$\gamma_i = b_4$$

Maka persamaan (2) dapat dituliskan menjadi:

$$(P_{it} - P_{it-1}) = b_1 (P_{it-1} - P_{jt-1}) + b_2 (P_{jt} - P_{jt-1}) + b_3 P_{jt-1} + b_4 X_t + \mu_{it} \dots (3)$$

Persamaan (3) tersebut bisa disederhanakan kembali menggunakan metode OLS. sehingga persamaannya menjadi:

$$P_{it} = (1 + b_1) P_{it-1} + b_2 (P_{jt} - P_{jt-1}) + (b_3 - b_1) P_{jt-1} + b_4 X_t + \mu_{it} \dots (4)$$

Deret waktu di pasar lokal (i) dan deret waktu di pasar tingkat pedagang (j) memiliki pola musim yang sama. karena komoditas nanas tidak bersifat musiman maka tidak perlu memasukan *dummy* untuk musiman setempat ( $X_t$ ). Maka dari itu persamaan (4) disederhanakan lagi agar lebih memudahkan interpretasi sebagai berikut:

$$P_{it} = \beta_1 P_{it-1} + \beta_2 (P_{jt} - P_{jt-1}) + \beta_3 P_{jt-1} + b_4 X_t + e_t \dots (5)$$

Secara umum persamaan ini menunjukkan bahwa bagaimana harga di suatu pasar di wilayah konsumsi (pasar ecer) mempengaruhi pembentukan harga yang terjadi di pasar produksi (tingkat petani) dengan mempertimbangkan pengaruh harga pada waktu tertentu ( $t$ ) dengan harga pada waktu sebelumnya ( $t-1$ ). Penetapan harga pada waktu sebelumnya ( $t-1$ ) dalam rentang waktu tertentu bertujuan untuk melihat fluktuasi harga yang terjadi. Melalui persamaan (5) juga akan dapat diketahui

koefisien  $\beta_2$  yang mana nantinya untuk mengukur keterpaduan pasar dalam jangka panjang. Jika nilai  $\beta_2 = 1$  menunjukkan bahwa pasar berada dalam keseimbangan jangka panjang yang kuat dan sebaliknya. Rasio dari koefisien harga di pasar lokal pada waktu yang lalu ( $P_{t-1}$ ) dan koefisien harga di pasar acuan pada waktu yang lalu ( $P_{jt-1}$ ) dapat digunakan untuk mengetahui indeks keterpaduan pasar ( *Indeks Market Connection* ) atau IMC. Secara sistematis dari persamaan (5) dapat dituliskan rumus IMC sebagai berikut:

$$\text{IMC} = \frac{\beta_1}{\beta_3}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk IMC sebagai berikut (Momoh dan Agbonlahor 2007):

1.  $\text{IMC} < 1$  menunjukkan integrasi pasar jangka pendek tinggi.
2.  $\text{IMC} > 1$  menunjukkan integrasi pasar jangka pendek rendah.
3.  $\text{IMC} = 1$  menunjukkan tinggi atau rendah integrasi pasar jangka pendek secara teoritis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*. Secara umum dapat diukur dengan melakukan uji  $R^2$  . Uji F. Uji t. serta Dw (Ghozali.2014).

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai  $R^2$  antara 0 dan 1. semakin mendekati 1 maka variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika nilai  $R^2$  lebih mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas.

b. Uji F

Untuk menguji apakah secara statistik variabel bebas yang digunakan berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat dengan dilakukan uji F. uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak. Mekanisme yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{ESS / (k-1)}{RSS / (n-k)}$$

Dengan derajat bebas  $(k-1)$   $(n-k)$ . dimana:

$ESS$  : Jumlah kuadrat regresi

$RSS$  : Jumlah kuadrat residual

$n$  : Jumlah sampel

$K$  : Jumlah variabel

Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$

$H_1 : b_1 = b_2 = \dots b_k \neq 0$

Kriteria uji :

$F_{hitung} < F_{tabel}$  : Terima  $H_0$ . maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

$F_{hitung} > F_{tabel}$  : Terima  $H_1$ . maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas

c. Uji t

Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial menggunakan Uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Se(b_1)}$$

Keterangan:

$b_1$  : koefisien parameter

$se(b_1)$  : standart error koefisien parameter

dimana.  $H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$

$H_1 : b_1 = b_2 = \dots b_k \neq 0$

Kriteria uji:

Jika probabilitas  $< \alpha$ ,  $H_1$  ditolak maka tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Jika probabilitas  $< \alpha$ ,  $H_1$  diterima maka ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas .

Menurut Misbahuddin (2013), uji asumsi klasik juga perlu dilakukan dalam suatu penelitian agar persamaan yang terbentuk terbebas dari penyimpangan asumsi seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi sehingga hasil yang didapat lebih valid atau akurat.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan atau korelasi linear yang sempurna diantara beberapa atau semuanya dari variabel-variabel yang menjelaskan. Adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Sitepu (2006). jika nilai VIF diatas 10 maka nilai koefisien determinasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya ( $R^2$ ) lebih dari 0.9 hal tersebut dinyatakan terdapat multikolinearitas serius. Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 maka nilai koefisien determinasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya ( $R^2$ ) kurang dari atau sama dengan 0.9. Hal tersebut dinyatakan terdapat multikolinearitas tidak serius atau dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui apakah ada korelasi antar pengamatan. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan analisis statistik uji Durbin Watson. Pengujian melalui metode ini dilakukan karena pada model terdapat variabel lag. Pengujian ini digunakan dengan hipotesis:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ dan } H_1 : \rho \neq 0$$

Sementara koefisien Durbin hitung diperoleh dari perhitungan berikut:

$$Dw = \sum(e_t - e_{t-1}) / \sum e^2_t$$

Keterangan:

Dw : Nilai durbin watson

$e_t - e_{t-1}$  : lag nilai kesalahan

$e^2_t$  : kuadrat nilai kesalahan

Adapun kriteria adanya autokorelasi adalah sebagai berikut:

i.  $d < d_L$

Tolak  $H_0$

(koefisien autokorelasi lebih besar dari nol berarti ada autokorelasi positif)

ii.  $d > 4 - d_L$

Tolak  $H_0$

(koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif)

iii.  $d_U < d < 4 - d_U$

Terima  $H_0$  (tidak ada autokorelasi)

iv.  $d_L \leq d \leq d_U$  atau  $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$

Tidak dapat disimpulkan

Pengujian permasalahan ketiga mengenai keragaan pasar dianalisis menggunakan analisis margin pemasaran. *farmer's share*, konsentrasi rasio terhadap biaya, elastisitas transmisi harga. Menurut Sumarwan *et al* (2011), analisis margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TMP = Pr - Pf$$

Keterangan:

TMP = total margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = harga di tingkat petani atau produsen (Rp/Kg)

Perhitungan *share* harga yang diterima petani dirumuskan sebagai berikut:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

SPf : *Share* harga di tingkat petani (Rp./Kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp./Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp./Kg)

*Share* biaya dan keuntungan pemasaran. dirumuskan sebagai berikut:

$$Ski = (Ki)/(Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sbi = (Ki)/(Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan :

Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Sbi : *Share* biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat petani



Kriteria pengambilan keputusan:

- a.  $S_{ki} > S_{bi}$ , maka saluran pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri menguntungkan.
- b.  $S_{ki} < S_{bi}$ , maka saluran pemasaran naans di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri tidak menguntungkan.

Analisis efisiensi pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya pemasaran

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika  $EP 0-50\%$ , maka saluran pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri efisien.

Jika  $EP > 50\%$ , maka saluran pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri tidak efisien.

Efisiensi tataniaga dapat diukur dengan dua cara yakni efisiensi oprasional dan efisiensi harga. Efisiensi oprasional lebih menekankan pada minimisasi biaya untuk melakukan fungsi pemasaran. Sehingga menggunakan rasio antara keuntungan ( $\pi$ ) dengan biaya ( $c$ ). Jika penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya merata pada tiap lembaga pemasaran maka secara teknis saluran pemasarn tersebut efisien. Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan /biaya } (\pi/c) = \frac{\pi_i}{c_i}$$

Keterangan:

$\pi_i$  : Keuntungan lembaga tataniaga ke -i

$c_i$  : Biaya pemasaran lembaga tataniaga ke-i

Selanjutnya dilakukan analisis transmisi harga yang merupakan rasio yang menunjukkan adanya perubahan harga antar lembaga pemasaran. Elastisitas transmisi harga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sudyono (2002). Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut:

$$E_t = \frac{\partial P_r / P_f}{\partial P_f / P_f} \dots \dots \dots (1)$$

Harga mempunyai hubungan linier. dimana Pf merupakan fungsi dari Pr yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$P_f = \alpha + \beta P_r \dots \dots \dots (2)$$

Dari persamaan (2) dapat diperoleh:

$$\frac{\partial P_f}{\partial P_r} = \beta \dots \dots \dots (3)$$

Sehingga:  $E_t = \beta \times \frac{P_r}{P_f}$

Keterangan:

- Pf : Harga rata-ratananas di tingkat petani (Rp/Kg)
- Pr : Harga rata-ratananas di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- $\alpha$  : konstanta
- $\beta$  : koefisien regresi (menggunakan program SPSS)
- $\partial$  : Diferensiasi atau penurunan
- $E_t$  : Elastisitas transmisi harga

Kriteria pengambilan keputusan (Rahim. *et al* 2012):

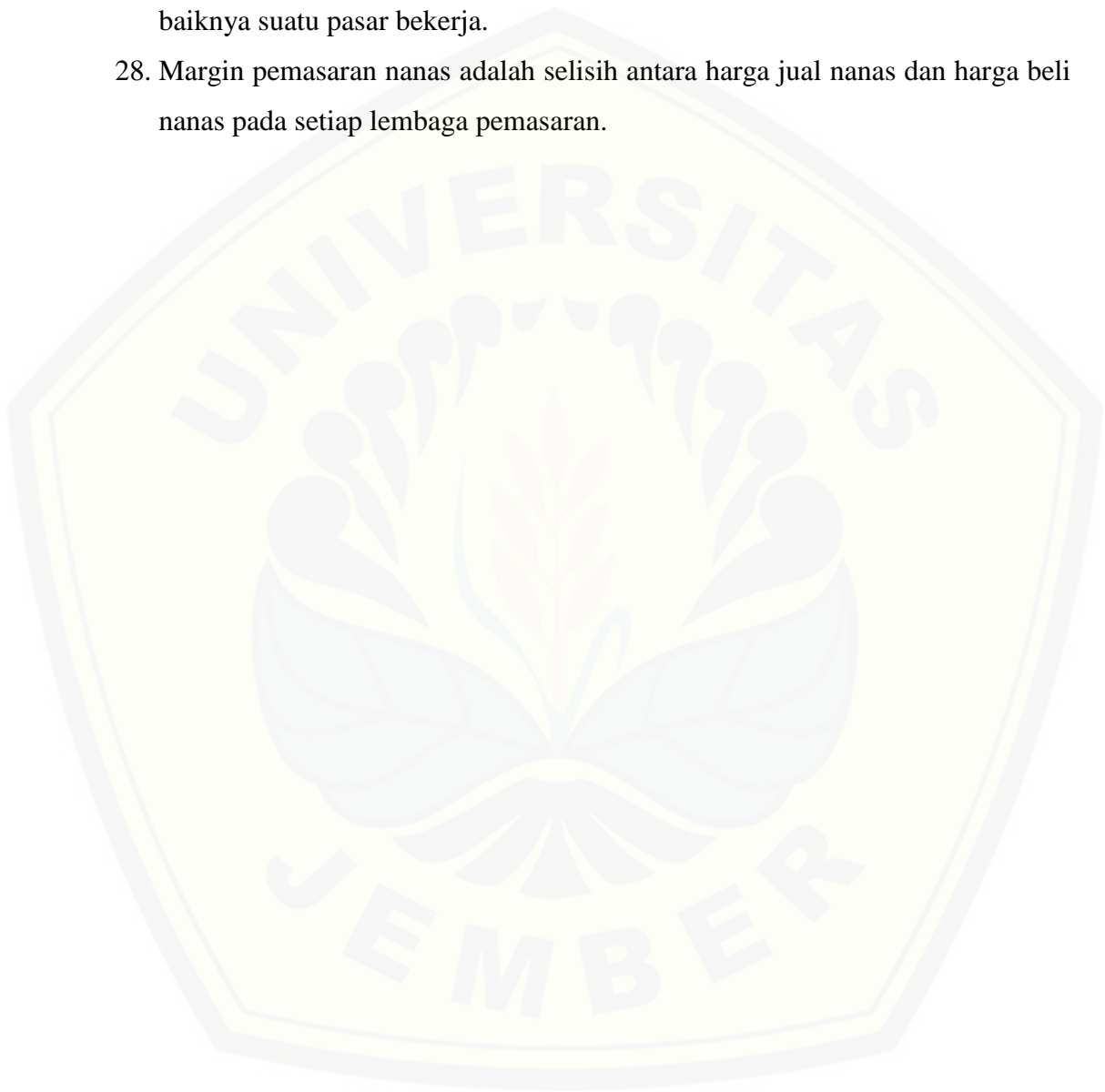
- a. Jika  $E_t = 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat produsen (Pf) seimbang dengan laju perubahan harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi pelaku pemasaran adalah bersaing sempurna sehingga sistem pemasaran efisien.
- b. Jika  $E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat produsen (Pf) lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi pelaku pemasaran adalah bersaing tidak sempurna. yaitu terdapat kekuatan monopsoni/oligopsoni dalam pasar sehingga sistem pemasaran tidak efisien.
- c. Jika  $E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat produsen (Pf) lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat konsumen (Pr). Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi pelaku pemasaran adalah bersaing tidak sempurna. yaitu terdapat kekuatan monopsoni/oligopsoni dalam pasar sehingga sistem pemasaran tidak efisien.

### 3.6 Definisi Oprasional

1. Agribisnis sebagai semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau usaha agroindustri yang saling terikat satu sama lain.
2. Pasar merupakan lokasi fisik kumpulan pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan melalui pertukaran.
3. Pemasaran nanas merupakan suatu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan nanas untuk memenuhi permintaan konsumen.
4. Fungsi-fungsi pemasaran adalah kegiatan fungsional yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran produk dari tangan produsen hingga sampai ke tangan konsumen.
5. Produsen nanas merupakan orang yang memiliki dan memproduksi nanas juga sekaligus yang menyalurkan barang ke pedagang.
6. Pengecer merupakan seseorang yang melakukan penjualan nanas kepada konsumen akhir
7. Pedagang grosir adalah lembaga pemasaran membeli nanas dari pedagang pengepul/petani dengan jumlah yang relatif besar untuk disalurkan ke pedagang grosir non lokal/engecer. Pedagang grosir dibedakan menjadi dua yakni pedagang grosi lokal dan non lokal.
8. Pasar acuan (pasar tingkat konsumen) adalah pasar di tingkat pengecer yang menyalurkan produk langsung ke konsumen akhir. Pasar acuan pada penelitian ini adalah pasar Setonobetek Kediri.
9. Pasar Lokal adalah pasar di wilayah produksi/ wilayah produsen yang berada di desa di lokasi sentra produksi.
10. Sistem pemasaran konvensional adalah suatu sistem pemasaran yang digunakan oleh petani dengan mengikuti kebiasaan pemasaran yang sudah umum digunakan sejak dulu dengan tujuan pasar tradisional.
11. Sistem pemasaran *inkonvensional* adalah suatu sistem pemasaran yang baru dengan tujuan pasar modern.

12. Indeks Herfindal adalah Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar. kisaran angka 0-1.
13. IMC /*Indeks Market Connection* adalah rasio dari bentuk harga di pasar produsen terhadap bentuk pasar konsumen. Dimana nilai dari IMC digunakan untuk melihat tingkat integrasi pasar.
14. Integrasi pasar adalah hubungan atau keterkaitan antara beberapa lembaga pemasaran yang secara fungsional dan ekonomi jadi satu kesatuan dalam sistem pemasaran.
15. Integrasi jangka panjang adalah suatu keadaan dimana ada keterkaitan/hubungan dalam jarak waktu yang lama
16. Integrasi jangka pendek adalah suatu keadaan dimana ada keterkaitan/hubungan dalam jarak waktu yang dekat
17. Harga jual nanas adalah harga yang diterima oleh pelaku pasar dari menjual komoditas nanas kepada pelaku pasar yang lain (Rp/kg).
18. Harga beli adalah harga yang harus dibayar oleh pelaku pasar atas komoditas yang dibeli kepada pelaku pasar tertentu (Rp/kg).
19. Harga di tingkat petani adalah harga komoditas nanas yang ditetapkan atau berlaku di tingkat petani (Rp/Kg).
20. Harga yang digunakan untuk analisis data primer merupakan data yang berlaku saat dilakukannya penelitian ini yakni dimulai dari bulan Mei 2017.
21. Data mengenai jumlah produksi atau hasil panen yang diperjualbelikan dan digunakan untuk analisis adalah data pada awal musim tanam hingga panen pada saat dilakukannya penelitian yakni dimulai dari bulan Mei 2017.
22. Buah nanas yang digunakan untuk analisis pada kinerja pasar adalah buah nanas dengan grade A.
23. Musim tanam nanas tidak mengenal musim yang artinya dapat ditanam pada musim apapun dengan waktu minimal 15-18 bulan baru bisa dipanen.
24. Biaya pemasaran nanas adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran nanas (Rp/kg).
25. Struktur pasar adalah karakteristik dari suatu pasar yang menggambarkan lingkungan persaingan antar pelaku pemasaran dalam pasar.

26. Perilaku Pasar adalah tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam suatu pasar yang meliputi penentuan harga dan juga kerjasama antar pelaku pemasaran yang terlibat dalam pasar.
27. Kinerja pasar adalah hasil dari perilaku pasar yang menggambarkan seberapa baiknya suatu pasar bekerja.
28. Margin pemasaran nanas adalah selisih antara harga jual nanas dan harga beli nanas pada setiap lembaga pemasaran.



## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Struktur Pasar pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar

Struktur pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melakukan analisis secara deskriptif, yakni dengan melihat beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Jumlah pelaku pemasaran
- b. Diferensiasi produk
- c. Informasi pasar
- d. Hambatan keluar masuk pasar

Selain dianalisis secara deskriptif, struktur pasar dapat juga dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan beberapa analisis diantaranya sebagai berikut:

- a. *Market Share*

Untuk mengetahui besarnya pangsa pasar yang dikuasai dari masing-masing lembaga pemasaran nanas.

- b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat diketahui dengan menggunakan *Indeks Herfindahl* dan CR4, dimana untuk mengetahui konsentrasi pasar pada pemasaran nanas.

#### 5.1.1 Struktur Pasar di Tingkat Petani

Struktur pasar yang dihadapi petani nanas dilihat dari sisi penjual cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna. Beberapa pelaku pemasaran yang ikut serta dalam aktivitas pemasaran nanas jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan petani yang memproduksi nanas. Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat persaingan dalam pasar. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat beberapa pelaku pasar yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya yakni pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta koperasi. Adapun jumlah petani yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 40 petani. Pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar disajikan dalam Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.1 Pelaku Pemasaran yang Terlibat pada Pemasaran Nanas di Kec.Ngancar

No.	Lembaga Pemasaran	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1.	Petani	321	40	61,53
2.	Pedagang Pengepul Desa	2	2	3,07
3.	Pedagang Grosir	8	8	12,30
4.	Pedagang Pengecer	26	14	21,53
5.	Koperasi	1	1	1,53
<b>Jumlah</b>		<b>358</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah. 2017 (Lampiran A1 Hal 123)

Pada Tabel 5.3 diketahui jumlah petani di lokasi penelitian mencapai 61,53% dari jumlah total seluruh pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Jumlah presentase tersebut lebih besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang berperan sebagai pembeli. Jika dilihat dari sisi penjual jumlah petani sebagai produsen sangat mendominasi karena jumlah petani lebih banyak jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran sehingga berposisi sebagai *price taker*.

Sifat produk yang diperjualbelikan di pasar oleh para pelaku pemasaran nanas dapat dilihat dari outputnya. produk dapat dilihat dari outputnya baik dari segi bentuk, warna, ukuran, dll. Buah nanas baik di tingkat petani maupun lembaga pemasaran tidak dilakukan perubahan bentuk atau produk yang dijual sama yakni buah nanas segar. Namun terdapat diferensiasi produk dalam pemasaran nanas yakni buah dibedakan menjadi beberapa mutu berdasarkan ukuran dan kondisi fisiknya, sehingga juga memberikan pengaruh pada tingkat harga jual. Buah nanas di lokasi penelitian dibedakan menjadi beberapa *grade* yakni A,B,C.

Sumber informasi dalam pemasaran sebagai indikator penting dalam menentukan keputusan penjualan pada kegiatan pemasaran. Informasi pasar diperlukan oleh semua pelaku pemasaran baik petani sebagai produsen maupun pelaku pemasaran lainnya. Informasi pasar yang dimaksud diantaranya mengenai kondisi pasar, lokasi, jenis, mutu, waktu dan harga pasar. Informasi yang dibahas pada penelitian ini adalah mengenai informasi harga nanas di pasar. Informasi harga yang diterima oleh petani pada umumnya diperoleh dari pedagang dan juga dari sesama petani. Petani dapat dengan mudah memperoleh informasi harga nanas. Harga nanas biasanya cenderung sama setiap harinya atau tidak sering mengalami

fluktuasi, perubahan harga nanas biasanya jika terjadi perang harga dengan komoditas buah lainnya dalam pasar. Meskipun petani dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai harga nanas, penentuan harga jual nanas sepenuhnya ditentukan oleh pedagang dan petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Dilihat dari sisi hambatan keluar masuk pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri hampir tidak ada hambatan, jika ada hambatan itu pun kecil. Bagi produsen baru atau petani baru yang mulai memasuki pasar mungkin akan mengalami hambatan. petani baru akan kesulitan dalam proses penjualan hasil panennya. Berdasarkan kondisi lapangan ini bias diatasi karena beberapa petani baru yang lahannya tidak begitu luas biasanya cenderung menitipkan hasil panennya kepada petani lain yang produksinya lebih besar. Sedangkan dari sisi hambatan keluar pasar lebih mudah. disebabkan petani nanas dapat mengalihkan lahannya untuk komoditas lainnya. Biasanya petani yang beralih dari komoditas nanas lebih memilih untuk melakukan usahatani hortikultura sayuran seperti tomat, cabe karena biaya lebih rendah, masa panen tidak lama dan kondisi lahan di lereng kelud sangat cocok untuk usahatani tersebut selain itu biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai jumlah dan pelaku pemasaran, ada tidaknya *diferensiasi* produk, informasi pasar dan juga hambatan keluar masuk pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar di tingkat petani jika dilihat dari sisi penjual maka dapat dikatakan bahwa struktur pasar termasuk dalam jenis pasar persaingan sempurna. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Rahmawati (2013), tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang. Kecamatan Cijeruk. Kabupaten Bogor yang menyatakan bahwa struktur pasar pada pemasaran nanas mengarah pada jenis pasar persaingan. Struktur pasar dicirikan dengan jumlah penjual yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pembeli. pembeli bukan sebagai konsumen akhir melainkan pedagang, harga ditentukan oleh pembeli sehingga produsen hanya sebagai pihak penerima harga.



### 5.1.2 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengepul Desa

Berdasarkan hasil penelitian, struktur pasar di tingkat pedagang pengepul cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna. Jika dilihat dari sisi pembeli jumlah pedagang pengepul sebagai produsen lebih sedikit yakni 2 orang dibandingkan dengan jumlah pembeli sebanyak 10 orang. Pembeli yang berjumlah 10 orang ini terdiri dari 2 orang pedagang grosir di pasar induk pare, 8 orang pedagang pengecer di kawasan wisata kelud dan wisata anggrek. Saluran pemasaran di tingkat pedagang pengepul ini melibatkan petani, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasarn I pedagang pengepul membeli nanas dari petani untuk kemudian dijual kepada para pedagang pengecer yang berjualan di lokasi wisata gunung kelud dan kampung anggrek. Sementara pada saluran pemasaran II pedagang pengepul membeli nanas dari petani untuk kemudian dijual ke pedagang grosir di pasar induk pare. Jumlah pedagang pengepul lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pedagang yang membeli nanas ke pedagang pengepul.

Produk yang dijual terdeferensiasi yang artinya buah nanas sejak dibeli dari petani sudah dibedakan berdasarkan *grade*. Harga jual juga ditentukan berdasarkan gradenya dengan harga jual di tingkat pedagang pengepul Rp3.500/buah. Sumber informasi mengenai harga yang diperoleh oleh pedagang pengepul dari para pedagang lainnya. Harga nanas di tingkat pedagang baik pedagang pengepul maupun pedagang grosir rata-rata hampir sama dan hanya beda tipis saja. Mengenai hambatan keluar masuk pasar lebih cenderung dalam hambatan terkait permodalan. Semakin banyak modal yang dimiliki oleh pedagang maka semakin banyak pula pedagang dapat membeli nanas yang diproduksi oleh petani dan begitu sebaliknya. Pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar ini pedagang pengepul tidak bisa bebas menaikkan atau menurunkan harga. Jika pedagang pengepul melakukan perubahan harga untuk menaikkan harga jualnya maka pedagang tersebut akan kehilangan sebagian pangsa pasarnya dan pedagang pengecer akan beralih ke pedagang pengepul lain. Sebaliknya jika pedagang menurunkan harga maka dia akan memperoleh banyak keuntungan karena pangsa pasar yang dimilikinya

bertambah besar dan otomatis pedagang lainnya akan mengikutinya. Maka dari itu harga antara pedagang pengepul di lapang cenderung sama.

Maka dari itu berdasarkan pengamatan di lapang harga di tingkat pedagang pengepul cenderung sama. Jika diperhatikan maka kondisi pasar di tingkat pedagang pengepul dilihat dari sisi pembeli cenderung mengarah ke pasar oligopsoni. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudiyono (2002), bahwa perilaku salah satu pedagang dalam pasar oligopoli/oligopsoni dapat memberikan pengaruh pada penjual yang lain. Jika terdapat salah satu pedagang yang menurunkan harga pada produknya maka pedagang yang lain akan bereaksi untuk menurunkan harganya juga. Ditinjau dari sisi pembeli maka struktur pasar cenderung mengarah pada struktur pasar oligopsoni.

### 5.1.3 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Grosir

Struktur pasar di tingkat pedagang grosir cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, jumlah pedagang grosir sebanyak 10 orang dan menjual nanas kepada 14 orang pedagang. Jumlah pelaku pemasaran jika dilihat dari sisi pembeli jumlah pedagang grosir lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pembeli. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa jumlah pedagang grosir lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah petani sebagai produsen.

Kondisi produk yang dipernjualbelikan pada pasar di tingkat pedagang grosir sama halnya dengan pasar di tingkat lembaga pemasaran lainnya. Dimana produk yang dijual sama yakni buah nanas segar namun terdiferensiasi karena adanya perbedaan buah nanas berdasarkan *grade*. Pedagang grosir dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar ini dapat dikatakan bertindak sebagai *price setter*. Lembaga ini dapat memberikan pengaruh besar terutama dalam hal penentuan harga nanas. karena hampir semua pedagang yang terdapat di Kecamatan Ngancar mengacu harga yang dibuat oleh pedagang grosir.

Informasi pasar cenderung mudah diakses dari sesama pedagang grosir. Mengenai harga biasanya tetap terjadi kegiatan tawar-menawar antar petani dan pedagang tapi tetap harga ditentukan oleh pedagang dan petani hanya mengikuti.

Jika diperhatikan sebenarnya penjualan melalui pedagang grosir memiliki kekurangan seperti pembayaran yang tidak tunai atau dibayarkan di akhir setelah nanas terjual. Harga jual yang sedikit rendah jika dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pedagang pengepul maupun koperasi. Namun berdasarkan kondisi di lapang ada alasan tersendiri kenapa petani selalu menjual melalui pedagang grosir. Produksi nanas yang teramat banyak jika tidak segera dijual ke pedagang grosir akan membuat petani merugi. Selain pedagang grosir pedagang lain tidak ada yang berani mengambil nanas dalam jumlah besar seperti pedagang grosir. Hal ini yang menjadikan banyak petani memilih pedagang grosir dalam menjual hasil panennya terutama petani yang memiliki produksi nanas tinggi.

Hambatan keluar masuk pasar masih dihadapi oleh pedagang terkait dengan permodalan. Hal ini dikarenakan tingkatan level seorang pedagang grosir dipengaruhi oleh modal yang dimiliki. Jika semakin banyak modal yang dimiliki, maka akan semakin banyak juga pedagang tersebut bisa membeli hasil panen nanas petani. Hal ini tentunya menjadi persaingan tersendiri antar pedagang grosir, karena pedagang yang akan memasuki pasar nanas harus memiliki modal yang besar. Jika ditinjau dari sisi pembeli struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang grosir lokal cenderung mengarah pada pasar oligopsoni. Sementara jika dilihat dari sisi penjual struktur pasar di tingkat pedagang grosir lokal adalah persaingan tidak sempurna yang lebih mengarah pada pasar oligopoli. Salvator (2003), menjelaskan di dalam struktur pasar oligopoli produsen mengetahui bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan memberikan pengaruh pada produsen lainnya. Sehingga meskipun pedagang grosir sebagai pedagang yang menentukan harga atau *price setter* dalam menentukan harga pedagang grosir juga tetap melihat kondisi pasar. Hal ini dikarenakan jika salah satu pedagang grosir melakukan perubahan harga tentu hal ini akan memberikan pengaruh bagi pedagang grosir lainnya

#### 5.1.4 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer

Struktur pasar di tingkat pedagang pengecer juga mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna. Jumlah pedagang pengecer lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah konsumen yang membeli komoditas nanas. Produk

yang diperjualbelikan pada pasar di tingkat pedagang pengecer ini sama dengan produknya homogen namun terdiferensiasi dengan dibagi menjadi beberapa *grade*. Pedagang pengecer membeli buah nanas melalui pedagang pengepul dan pedagang grosir dikarenakan bisa membeli dalam jumlah kecil dan transaksi lebih mudah. Selain itu pedagang pengecer tidak perlu mengeluarkan banyak biaya.

Mengenai aliran informasi pasar dapat mudah diperoleh dari sesama pedagang terutama informasi mengenai harga jual nanas. Sistem pembayaran yang dilakukan antar pedagang ini adalah tunai. dalam hal ini pedagang pengecer tidak dapat mempengaruhi harga. Hambatan keluar masuk pasar masih ada yang disebabkan para pesaing sudah memiliki pangsa pasar masing-masing. Sementara hambatan keluar pasar lebih rendah karena pedagang dapat berganti menjual komoditas lainnya yang dianggap lebih menguntungkan. Dilihat dari hasil pengamatan dan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa struktur pasar di tingkat pedagang pengecer cenderung mengarah pada jenis pasar persaingan tidak sempurna.

#### 5.1.5 Struktur Pasar di Tingkat Koperasi

Struktur pasar di tingkat koperasi cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Pada saluran pemasaran ini pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar hanya petani dan koperasi. Koperasi menjual kembali nanas yang dibeli dari petani kepada supermarket carrefour. Jumlah pelaku pemasaran jika dilihat dari sisi pembeli hanya pihak koperasi saja tentunya lebih banyak jumlah petani. Sementara dilihat dari sisi penjual Carrefour adalah satu-satunya lembaga yang membeli nanas dari koperasi.

Sifat produk yang diperjualbelikan pada pasar di koperasi ini sama halnya dengan pedagang lain yakni buah nanas segar. Informasi pasar cenderung mudah diakses dari para pedagang. Jika dibandingkan dengan harga beli dari pedagang pengepul, pedagang grosir, koperasi lebih menawarkan harga lebih tinggi. Hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh koperasi terkait dengan persaingan dengan para pedagang. Jika ditinjau dari sisi pembeli struktur pasar yang dihadapi oleh koperasi mengarah pada pasar oligopsoni.

### 5.1.6 Market Share

Market Share merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Pangsa pasar (*Market Share*) menunjukkan bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran yang juga menunjukkan besarnya tingkat keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran tersebut. Hasil perhitungan nilai market share terdapat pada Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.2 Pangsa Pasar (*Market Share*) Beberapa Lembaga Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Lembaga Pemasaran	MS I (%) (Mei. 17)	MS II (%) (Juni. 17)	MS III (%) (Jul. 17)	Rata Rata
Ped. Pengepul	0,1604	0,1516	0,2644	0,1921
Ped. Pengecer	0,1995	0,2220	0,1740	0,1985
Ped. Grosir	0,4472	0,4896	0,3497	0,4288
Koperasi	0,1927	0,1366	0,2117	0,1804

Sumber :Data Primer Diolah. 2017. Lampiran B1 hal.130-131

Analisis pangsa pasar (*Market Share*) dalam penelitian ini diamati selama 3 bulan yakni dimulai dari bulan Mei 2017 (Bulan I), Juni 2017 (Bulan II), Juli 2017 (Bulan III). Hal ini dilakukan guna mengetahui perbedaan pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saat dilakukannya penelitiannya. Hasil dari perhitungan dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan nanas pada masing-masing pedagang berbeda. Setiap pedagang memiliki pangsa pasar yang berbeda tergantung dari seberapa banyak produk yang mereka jual dan dibeli konsumen. Rata-rata nilai *Market Share* menunjukkan bahwa pedagang grosir merupakan lembaga pemasaran yang memiliki pangsa pasar terbesar yakni sebesar 0,4288 (42,88%). pedagang pengepul sebesar 0,1921 (19,21%). pedagang pengecer sebesar 0,1985 (19,85%) dan koperasi sebesar 0,1804 (18,04%). Persentase ini menunjukkan pedagang grosir memiliki volume penjualan yang paling besar jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain atau lembaga pemasaran yang berada di bawahnya. Sebagai lembaga pemasaran yang berada di posisi paling atas memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi dan menguasai pasar. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapang bahwa harga nanas cenderung mengikuti dan mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pedagang grosir dan pedagang grosir cenderung lebih menguasai pasar.

Pada bulan Mei 2017-Juni 2017 pangsa pasar (*Market Share*) pedagang pengepul mengalami fluktuasi. Terjadi penurunan *Market Share* yang cukup besar di tingkat pedagang pengepul. menurun dari 0,1604 (16,04%) menjadi 0,1516 (15,16%) di bulan Juni. Sementara pada bulan Juli mengalami kenaikan drastis menjadi 0,2644 (26,44%). Penurunan *Market Share* di tingkat pedagang pengepul ini dikarenakan adanya penurunan penjualan pedagang pengepul pada saluran pemasaran I. minimnya jumlah wisawatawan (konsumen akhir) yang berkunjung dilokasi wisata Gunung Kelud dan Kampung Anggrek. Pada bulan Mei-Juni 2017 adalah bulan ramadhan dan idul fitri sehingga penjualan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I menjadi menurun. Hal ini juga memberikan dampak pada penurunan keuntungan yang diperoleh pada bulan Juni. Sementara rata-rata nilai pangsa pasar pedagang pengepul sebesar 19,21% sehingga dapat dikatakan pedagang pengepul hanya menguasai 19,21% pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar.

Ditingkat pedagang pengecer terjadi kenaikan *Market Share* di Bulan Juni. Pada bulan Mei nilai *Market Share* sebesar 0,1995 (19,95%) meningkat menjadi 0,2220 (22,20%) di bulan Juni dan mengalami penurunan di bulan Juli menjadi sebesar 0,1740 (17,40%). Berdasarkan hasil wawancara kenaikan *Market Share* pada bulan Juni dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap buah nanas. Buah nanas sangat dibutuhkan pada saat bulan ramadhan dan menjelang lebaran. Sehingga rata-rata *Market Share* yang dimiliki pedagang pengecer sebesar 0,1985 dengan konsentrasi rasio sebesar 19,85%.

Sementara di tingkat pedagang grosir juga mengalami kenaikan di bulan Juni. *Market Share* di bulan Mei sebesar 0,4472 (44,72%) dan meningkat menjadi 0,4896 (48,96%) di bulan Juni. Namun kemudian kembali menurun menjadi 0,3497 (34,97%). Sehingga rata-rata *Market Share* yang dimiliki pedagang grosir sebesar 0,4288 (42,88%). Nilai *Market Share* di tingkat pedagang grosir adalah nilai terbesar dibandingkan pedagang yang lainnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pedagang grosir memiliki peran yang paling besar dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Mengacu pada pernyataan dan hasil penelitian Sinaga (2016), bahwa semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar maka semakin besar kekuatan

pasarnya dan akan berimbang pada bentuk pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini sesuai dengan keadaan di lapang dimana semua pedagang berpedoman pada harga yang ditentukan oleh pedagang grosir sehingga pedagang grosir bertindak sebagai penentu harga dan pedagang yang berada dibawahnya cenderung mengikutinya.

Sementara *Market Share* koperasi cenderung mengalami penurunan *Market Share* dari bulan sebelumnya. Pada bulan Mei 2017 nilai *Market Share* koperasi sebesar 0,1927 (19,27%) dan bulan selanjutnya mengalami penurunan pada bulan Juni menjadi sebesar 0,1366 (13,66%) dan pada bulan Juli kembali meningkat menjadi 0,2117 (21,17%). Berdasarkan hasil wawancara Penurunan pada bulan Juni tersebut selain volume penjualan yang menurun di supermarket. terdapat kecenderungan pembelian jenis buah yang lain. Selain itu produk bahan pokok lainnya lebih menjadi pilihan konsumen yang berkunjung ke supermarket karena lebih dibutuhkan pada saat menjelang idul fitri. Rata-rata nilai *Market Share* pada koperasi sebesar 0,1804 (18,04%). Berdasarkan hasil analisis *Market Share* yang dilihat dari beberapa bulan maka dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang paling dominan menguasai pasar adalah pedagang grosir.

#### 5.1.7 Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat diketahui dengan melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan perhitungan analisis *Indeks Herfindahl* dan CR4. Analisis *Indeks Herfindahl* ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi seorang pembeli di lokasi penelitian. Hasil analisis dari perhitungan nilai indeks herfindahl disajikan pada Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5. 3 Nilai *Indeks Herfindahl* Pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar

Lembaga Pemasaran	MS I Bulan I (Mei. 17)	MS II Bulan II (Juni. 17)	MS III Bulan III ( Jul. 17)	<i>Indeks Herfindahl</i>
Pengepul	0,1604	0,1516	0,2644	0,1186
Pengecer	0,1995	0,2220	0,1740	0,1194
Ped.Grosir	0,4472	0,4896	0,3497	0,5621
Koperasi	0,1927	0,1366	0,2117	0,1006

*Sumber : Data Primer Diolah. 2017. Lampiran B2 Hal.132*

Nilai *Indeks Herfindahl* ini didapatkan dari hasil perkalian kuadrat nilai market share dari masing-masing lembaga pemasaran yang kemudian dijumlahkan.

Berdasarkan hasil perhitungan indeks herfindahl pada Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai *Indeks Herfindahl* pedagang pengepul 0,1186. pedagang pengecer 0,1194, pedagang grosir 0,5621 dan koperasi sebesar 0,1006. Nilai *Indeks Herfindahl* pada semua lembaga pemasaran tersebut kurang dari satu yang artinya struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopsoni. Hasil penelitian Sinaga (2016), menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *Indeks Herfindahl* pada beberapa tingkat lembaga pemasaran di lihat dari sisi pembeli pada pemasaran nanas di Desa Kualu Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar baik di tingkat pedagang pengepul. pedagang besar dan agroindustri menunjukkan bahwa struktur pasarnya oligopsoni. Hal ini karena memiliki nilai *Indeks Herfindahl* kurang dari satu.

Selanjutnya untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar digunakan analisis CR4. Analisis CR4 akan menggambarkan struktur pasar yang dilihat dari empat pedagang dengan pangsa pasar terbesar. Perhitungan CR4 (rasio konsentrasi 4 pedagang terbesar) nantinya akan menggambarkan struktur pasar dilihat dari sisi pembeli berdasarkan pembelian nanas oleh 4 pedagang terbesar. Pada analisis ini lembaga pemasaran yang dianalisis hanya petani. pedagang grosir dan pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan jumlah pedagang lainnya tidak memenuhi kriteria penggunaan alat analisis tersebut. Hasil analisis mengenai CR4 disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Nilai Konsentrasi Pasar (CR4) pada Empat Pedagang Terbesar

Lembaga Pemasaran	Nilai CR4 (%)	Klasifikasi
Petani	29,90	<i>Competitive market structure</i>
Pedagang Pengecer	33,91	<i>Weak oligopsonist market structure</i>
Pedagang Grosir	53,48	<i>Strongly oligopsonist market structure</i>

Sumber: Data Primer diolah. 2017. Lampiran B3 Hal.133

Hasil dari analisis CR4 dapat diketahui bahwa struktur pasar di tingkat petani cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan dengan nilai CR4 sebesar 29,90%. Struktur pasar di tingkat pedagang pengecer mengarah pada struktur pasar oligopsoni konsentrasi sedang dengan nilai CR4 sebesar 33,91%. Sementara struktur pasar di tingkat pedagang grosir mengarah pada struktur pasar oligopsoni konsentrasi kuat dengan nilai CR4 sebesar 53,48%. Analisis mengenai struktur pasar pada lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran nanas di



Kecamatan Ngancar dapat diketahui dengan analisis deskriptif dan kuantitatif yang sudah dijelaskan sebelumnya yang secara ringkas disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Struktur Pasar Nanas di Kecamatan Ngancar

Indikator	Petani	Pengepul	Ped.Grosir	Ped.Pengecer	Koperasi
Jumlah Penjual	40	2	10	17	1
Jumlah Pembeli	12	10	14	∞	1
Sifat Produk	Homogen terdiferensiasi	Homogen terdiferensiasi	Homogen terdiferensiasi	Homogen terdiferensiasi	Homogen terdiferensiasi
Informasi Pasar	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Hambatan IH	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
	-	0,11 (<1)	0,56 (<1)	0,11 (<1)	0,10 (<1)
CR4	29,90% (<33%)	-	61,82% (>33%)	33,06 (>33%)	-
Struktur Pasar	Persaingan Sempurna	Oligopoli Terdeferensiasi	Oligopoli Terdeferensiasi	Oligopoli Terdeferensiasi	-

Sumber: Data Primer diolah. 2017

Hasil analisis dari tiga macam alat analisis yang digunakan *Market Share*, *Indeks Herfindahl*, CR4 dan dengan melihat banyaknya jumlah pelaku pasar, hambatan keluar masuk pasar, kondisi produk maka dapat diketahui bahwa struktur pasar pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi struktur pasar adalah persaingan tidak sempurna yang cenderung mengarah pada jenis pasar oligopoli. Maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa struktur pasar pada pemasaran nanas cenderung mnearah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna dapat diterima. Menurut Sudiyono (2002), suatu pasar oligopoli yang menghasilkan barang yang homogen namun dapat dibedakan berdasarkan corak disebut oligopoli terdeferensiasi. Hasil penelitian mengenai struktur pasar ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sinaga tahun 2016 tentang pemasaran nanas kajian struktur perilaku dan penampilan pasar dengan menggunakan analisis *Indeks Herfindahl* diperoleh hasil bahwa struktur pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yakni oligopoli.

## 5.2 Perilaku Pasar pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

Perilaku pasar merupakan tingkah laku yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. dimana perilaku menyesuaikan dengan struktur pasar dihadapi oleh lembaga pemasaran tersebut. Pada penelitian ini untuk mengetahui perilaku pasar terdapat beberapa indikator yang diamati yakni. praktek penentuan harga. sistem pembayaran, kerjasama antar lembaga pemasaran dan keterpaduan pasar secara vertikal. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut.

### 5.2.1 Praktek Penentuan Harga

Pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan pembelian dan penjualan kecuali petani yang hanya melakukan penjualan dan konsumen hanya melakukan pembelian. Mengenai penentuan harga nanas tidak ada kebijakan harga standart dari pemerintah. Harga lebih cenderung ditetapkan oleh lembaga yang tingkatannya diatas. dalam hal ini lembaga yang memiliki kekuasaan dalam menentukan harga adalah pedagang grosir. Pelaku pasar yang memiliki posisi diatas sebagai penentu harga dan lembaga di bawahnya cenderung mengikuti harga.

Petani nanas di Kecamatan Ngancar tidak bisa menentukan harga nanas. Petani hanya bisa menawar namun kegiatan tawar-menawar jarang terjadi karena antar pedagang dan petani terdapat rasa kepercayaan yang tinggi. Petani dalam menawar harga juga tidak bisa meminta harga yang tinggi. dikarenakan jumlah petani yang banyak memungkinkan pedagang untuk membeli nanas milik petani lain jika harga yang diminta petani terlalu tinggi. Sehingga dalam hal ini biasanya petani lebih cenderung menerima harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang. Berdasarkan penjelasan ini dapat diketahui bahwa petani memiliki posisi yang lemah (*bergaining position*) dalam pemasaran nanas. Pedagang grosir biasanya lebih cepat menangkap perubahan permintaan pasar sehingga pedagang grosir sangat dominan dalam hal penentuan harga.

### 5.2.2 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran sangat beragam. Sesuai dengan situasi dan kondisi pada masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu modal yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda, juga berpengaruh pada sistem pembayaran yang dilakukan. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain, sistem pembayaran tunai dan sebagian/kemudian.

Sistem pembayaran tunai biasanya dilakukan oleh pedagang pengepul ke petani di tempat pedagang pengepul atau di kebun milik petani. Volume pembelian nanas yang tidak terlalu besar memungkinkan pedagang pengepul untuk selalu membayar tunai kepada petani. Sistem pembayaran sebagian atau kemudian adalah sistem pembayaran yang cenderung banyak digunakan oleh pedagang grosir. Volume pembelian nanas yang besar menjadikan banyaknya biaya yang harus dikeluarkan dan tidak memungkinkan untuk membayar secara tunai. Sehingga kebanyakan pedagang grosir melakukan pembayaran sebagian atau kemudian yakni sistem pembayaran dengan membayar sebagian uang sebagai uang muka dari seluruh total nanas yang dibeli. Pelunasan pembayaran dilakukan oleh pedagang ketika nanas sudah terjual habis atau sesudah didistribusikan ke luar daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan petani biasanya pedagang grosir membawa nanas kurang lebih 3-4 hari paling lama seminggu baru kemudian dilakukan pelunasan kekurangan pembayaran.

### 5.2.3 Kerjasama Antar Lembaga

Hampir semua lembaga pemasaran menjalin kerjasama dalam pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Kerjasama yang terjalin antar lembaga pemasaran sendiri tercipta atas dasar lamanya mereka menjalin hubungan jual beli juga atas dasar rasa saling percaya. Kerjasama yang dilakukan yakni kerjasama dalam hal pemasaran dan permodalan. Kerjasama dalam hal pemasaran ini lebih pada kerjasama dalam penyaluran produk hasil panen juga penekanan kepada petani untuk menjual hasil panennya kepada pedagang langganannya. Kerjasama seperti ini sudah terjalin lama, kebanyakan petani sudah memiliki pedagang langganan

masing-masing. Sehingga bagi produsen baru cenderung sulit untuk memasuki pasar karena kebanyakan pedagang sudah memiliki petani langganan dan begitu sebaliknya. Biasanya petani yang sudah terikat dengan kerjasama ini memiliki rasa emosional yang tinggi untuk menjual nanasnya ke pedagang lain. Sementara mengenai kerjasama dalam hal permodalan terjadi antara petani dengan pihak koperasi. dimana petani yang membutuhkan modal otomatis akan menjadi anggota koperasi. Modal yang dipinjamkan oleh pihak koperasi kepada petani nantinya bisa dibayar oleh petani dengan hasil penjualan nanas yang dijual melalui koperasi.

#### 5.2.4 Integrasi Vertikal

Analisis integrasi vertikal sebagai indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi harga pada pemasaran yang dapat diukur dengan menggunakan analisis keterpaduan pasar. Asmarantaka (2009), menyatakan integrasi pasar sebagai suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (konsumen) akan menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar lokal (petani). Dua tingkatan pasar dikatakan terpadu/terintegrasi jika perubahan harga pada salah satu tingkat pasar disalurkan ke pasar lain. Pada penelitian ini dilakukan analisis keterpaduan pasar secara vertikal antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat konsumen/pedagang pengecer (Pasar Setonobetek Kediri). Pemilihan pasar ini sebagai pasar acuan dikarenakan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran terakhir yang menyalurkan produk langsung ke konsumen. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh perubahan harga di konsumen terhadap pembentukan harga di tingkat petani sebagai produsen.

Data yang digunakan untuk melakukan analisis adalah data sekunder yang didapatkan dari Dinas Pertanian Kabupaten Kediri. Data harga yang digunakan merupakan data harga mingguan komoditas nanas dari bulan Januari 2016 sampai bulan Agustus 2017 (Lampiran C.1 Hal.134-136). Pengolahan data dianalisis dengan menggunakan model *Indeks Market Connection* (IMC) melalui pendekatan model *Autoregressive Distribusi Lag* yang diduga dengan Metode Kuadrat Terkecil (*Ordinary Least Square*). Hasil estimasi persamaan regresi keterpaduan pasar dapat

dilihat pada Lampiran C.2 dan hasil olahan data tingkat keterpaduan pasar produsen dengan pasar setonobetek Kediri dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5. 6 Hasil Olahan Data Keterpaduan Pasar di Tingkat Podusen dan Tingkat Pengecer pada Pemsaran Nanas di Kecamatan Ngancar

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Pt-1 ( $\beta_1$ )	0,197	0,059
Pjt-Pjt-1( $\beta_2$ )	0,379	0,001
Pjt-1( $\beta_3$ )	0,639	0,000
Konstanta	-557,307	
R <sup>2</sup>	0,875	0,000
F	88,468	
DW	2,316	0,000
IMC ( $\beta_1/ \beta_3$ )	0,308	

Sumber: Data Sekunder. 2017, Lampiran C2 Hal 137

Keterangan:

$\beta_1$  = parameter variabel harga nanas di pasar produsen pada waktu t-1

$\beta_2$  = indikator keterpaduan pasar pada jangka panjang

$\beta_3$  = parameter variabel harga nanas di tingkat pengecer (pasar setonobetek kediri) pada waktu t-1

#### 1. Uji R<sup>2</sup>

Nilai R<sup>2</sup> menyatakan seberapa besar (%) variasi variabel tidak bebas bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan dari hasil analisis regresi sebesar 0,875 (87,5%). Hal ini menunjukkan bahwa harga nanas di tingkat produsen pada waktu t dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya yakni harga nanas di tingkat produsen pada waktu t-1. harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1. dan selisih harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) di waktu t dengan waktu t-1 sebesar 87,5% yang terdapat dalam model dan sisanya 12,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hasil dari analisis regresi antara pasar di tingkat produksi dan pasar di wilayah konsumsi diperoleh nilai F hitung sebesar 88,468 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 2,72. Nilai F hitung sebesar 88,468 lebih besar

dibandingkan nilai F tabel yang mengindikasikan bahwa variabel bebas yaitu harga nanas di tingkat produsen pada waktu t-1. harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1. dan selisih harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) di waktu t dengan waktu t-1 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap harga nanas di tingkat produsen pada waktu t.

### 3. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial atau individu pada masing-masing variabel. Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap pembentukan harga nanas di tingkat petani (produsen) adalah harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1 (Pjt-1). dan selisih harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) (Pjt-Pjt-1). Sementara variabel bebas yang tidak memberikan pengaruh adalah harga nanas di tingkat produsen pada waktu t-1 (Pit-1).

Variabel harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1 (Pjt-1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,639. Tanda koefisien yang positif menjelaskan adanya hubungan searah antara harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1 dengan harga nanas di tingkat produsen pada waktu t. Artinya setiap ada peningkatan harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1 sebesar satu satuan maka harga nanas di tingkat produsen pada waktu t akan naik sebesar 0,639 satuan. Hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi variabel harga di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1 sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa harga nanas di tingkat konsumen (pasar setonobetek Kediri) pada waktu t-1 memiliki pengaruh nyata pada harga nanas di tingkat produsen.

Variabel selisih harga nanas di tingkat konsumen (Pasar Setonobetek Kediri) antara waktu t dengan waktu t-1 (Pjt-Pjt-1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,379. Tanda koefisien yang positif menjelaskan adanya hubungan searah antara selisih harga nanas di tingkat konsumen (Pasar Setonobetek Kediri) pada waktu t dengan waktu t-1 dan harga nanas di tingkat produsen pada waktu t. Artinya

setiap ada peningkatan perubahan selisih harga nanas di tingkat konsumen (Pasar Setonobetek Kediri) pada waktu  $t$  dengan waktu  $t-1$  sebesar satu satuan maka harga nanas di tingkat produsen pada waktu  $t$  akan naik sebesar 0,379 satuan. Hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi variabel harga di tingkat konsumen (Pasar Setonobetek Kediri) pada waktu  $t$  dengan waktu  $t-1$  sebesar 0,001 dan kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa selisih harga nanas di tingkat konsumen (Pasar Setonobetek Kediri) pada waktu  $t$  dengan waktu  $t-1$  memiliki pengaruh nyata pada harga nanas di tingkat produsen.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai Durbin Watson. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,136. Nilai  $D_w$  ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $d$  pada  $\alpha = 5\%$  didapatkan  $d_L = 1,5780$  dan  $d_U = 1,7221$ . Karena nilai  $D_w = 2,136 > d_U (1,7221)$  maka tidak ada autokorelasi positif dan  $4-d > d_L (1,864 > 1,5780)$  maka tidak ada autokorelasi negatif. Nilai  $D_w 2,316$  maka  $d_U < D_w < 4-d_U$  atau  $1,7221 < 2,316 < 2,2779$  yang berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

#### 5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui hubungan antara variabel independen didalam model linier atau tidak. Multikolinieritas tersebut bisa diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di tabel *Coefficient*. Tidak terdapat nilai VIF yang lebih dari 10 dan hal itu ditunjukkan pada tabel *Coefficient* serta nilai *Pearson Correlation* pada tabel *Correlation* (Lampiran C2) tidak terdapat nilai korelasi antara variabel bebas diatas 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gangguan multikolinearitas antara variabel independen atau bebas dalam model (Sitepu, 2006).

#### 6. Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat digram pencar (*Scatterplot*). Pada diagram *scatterplot* dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang teratur, tetapi menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dimana hal tersebut

menunjukkan bahwa kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi maka didapatkan persamaan berikut:

$$P_{it} = 0,197 (P_{it-1}) + 0,379 (P_{jt}-P_{jt-1}) + 0,639 (P_{jt-1})$$

Berdasarkan hasil analisis antara pasar di wilayah produksi dan pasar di wilayah konsumsi maka dapat diketahui tingkat keterpaduan pasar dengan melihat nilai IMC sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{IMC} &= \beta_1/\beta_3 \\ &= 0,197/0,639 \\ &= 0,308 \end{aligned}$$

Hasil perbandingan antara nilai koefisien regresi variabel harga nanas di tingkat produsen pada waktu t-1 dengan nilai koefisien regresi variabel harga nanas di tingkat konsumen pada waktu t-1 didapatkan nilai IMC sebesar 0,308. Nilai IMC 0,308 mendekati nol yang berarti derajat integrasi pasar semakin tinggi dan kondisi pasar acuan yakni pasar di tingkat konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya harga di tingkat produsen, sehingga perubahan harga yang terjadi di pasar acuan ditransformasikan ke pasar lokal dan mempengaruhi pembentukan harga di pasar lokal atau pasar tingkat produsen.

Keseimbangan pasar dalam jangka panjang ( $\beta_2$ ) tidak sempurna dilihat dari nilai ( $\beta_2$ ) sebesar 0,379 kurang dari satu maka kondisi pasar tidak bersaing sempurna dan tidak mengalami keterpaduan pasar dalam jangka panjang. Artinya tidak terjadi integrasi pasar dalam jangka panjang antara perubahan harga di pasar acuan yakni pasar setonobetek (konsumen) dengan harga di pasar lokal (produsen) pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar. Sehingga dapat disimpulkan pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar antara pasar di wilayah produksi dan wilayah konsumsi terintegrasi dalam jangka pendek, namun tidak terintegrasi dalam jangka panjang. Maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar menunjukkan integrasi pasar yang tinggi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tidak dapat diterima. Hal ini dikarenakan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara pasar di tingkat produsen dan konsumen hanya mengalami integrasi jangka pendek dengan nilai IMC sebesar



0,308 ( $IMC < 1$ ). sementara pada jangka panjang tidak mengalami integrasi terbukti dengan nilai koefisien ( $\beta_2$ ) kurang dari satu yakni sebesar 0,379.

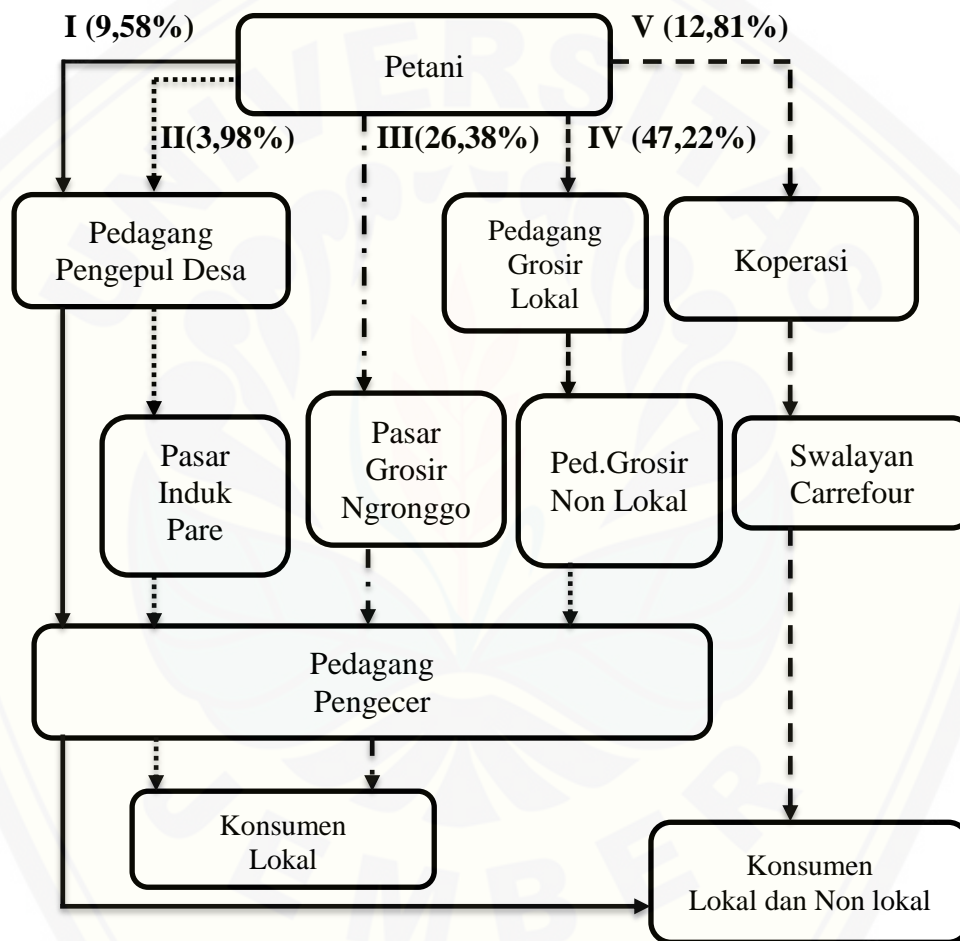
Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa dalam waktu dekat atau jangka pendek. apabila terjadi perubahan harga di pasar acuan (pasar wilayah konsumsi) perubahan harga tersebut masih disampaikan oleh pedagang grosir sebagai lembaga pemasaran yang menerima informasi lebih awal dan mengetahui mengenai permintaan dan kondisi pasar. Sementara apabila terjadi perubahan harga dalam waktu lebih lama atau jangka panjang, adanya perilaku dari beberapa lembaga pemasaran yang menguasai pasar dalam hal ini pedagang grosir untuk saling bekerjasama tidak menyampaikan informasi tersebut dan lebih memilih untuk menentukan harga yang sama guna mendapatkan keuntungan bersama. Hal seperti ini biasa disebut dengan kolusi. Perilaku kolusi seperti ini biasanya memang paling sering terjadi pada bentuk pasar oligopoli, yang mana kerjasama yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran tersebut tentunya akan mempengaruhi pasar tersebut.

Pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar antara pasar di wilayah produksi dan konsumsi mengalami integrasi pasar dalam jangka pendek yang tinggi. Hal ini dapat dijelaskan dengan kondisi di lapang, dimana infrastruktur sangat menunjang dalam proses pendistribusian barang sehingga produk dapat tersalurkan dengan cepat dan tepat antar pasar lokal. Media komunikasi yang didukung dengan teknologi yang semakin modern juga menjadikan akses informasi harga dapat dengan cepat ditangkap antar lembaga pemasaran. Jarak antara pasar di pedesaan (produsen) dengan pasar perkotaan (konsumen) yakni Pasar Setonobetek Kediri tidak terlalu jauh hanya berjarak 41,6 km. sementara jarak dengan pasar di tingkat grosir Pasar Induk Pare 44,9km. Hal yang sama juga diungkapkan pada penelitian Oladopo (2007). bahwa tingkat integrasi pasar tinggi dijelaskan oleh jarak pendek antar pasar pedesaan dan perkotaan. saluran distribusi produk dimana terdapat pasar terminal antar pasar pedesaan dan perkotaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sinaga (2016) mengenai pemasaran nanas di Desa Kaulu Nanas Kecamatan Tambang. dimana nilai IMC diperoleh sebesar 0,523 yang berarti pasar mengalami integrasi jangka pendek.

### 5.3 Kinerja Pasar pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar

#### Kabupaten Kediri

Saluran pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar dalam menyalurkan nanas dari petani hingga ke konsumen akhir melibatkan beberapa pelaku pasar yakni petani sebagai produsen, pedagang pengepul desa, pedagang grosir, pedagang pengecer dan koperasi. Skema saluran tataniaga kentang di Kecamatan Ngancar sebagai lokasi penelitian secara keseluruhan digambarkan pada bagan berikut :



Keterangan :

- Saluran Pemasaran I
- ..... Saluran Pemasaran II
- . - . - Saluran Pemasaran III
- Saluran Pemasaran IV
- Saluran Pemasaran V

Gambar 5.1 Skema Saluran Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

Gambar 5.1 merupakan gambaran skema saluran pemasaran pada pemasaran nanas yang dilakukan para pelaku pemasaran di Kecamatan Ngancar. Skema pada Gambar 5.1 diatas membentuk suatu pola atau sistem pemasaran sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian dimana setiap bagiannya saling berakaitan satu sama lain dan bekerjasama membentuk suatu sistem yang terorganisir. Rangkaian skema diatas membentuk 5 pola saluran pemasaran yang biasanya digunakan oleh petani di Kecamatan Ngancar. yakni:

1. Pola I :Petani → Pedagang Pengepul Desa → Pedagang Pengecer Lokal  
→ Konsumen Lokal dan Non Lokal
2. Pola II:Petani →Pedagang Pengepul Desa → Pasar Induk Pare→Pedagang Pengecer Lokal →Konsumen Lokal
3. Pola III :Petani→Pasar Grosir Nronggo→ Pedagang Pengecer Lokal  
→Konsumen Lokal
4. Pola IV : Petani → Pedagang Grosir Lokal→Pedagang Grosir Non Lokal
5. Pola V: Petani → Koperasi Langgeng Mulyo→ Swalayan Carrefour→  
Konsumen Lokal dan Non Lokal

Kinerja pasar dari suatu pemasaran komoditas pertanian dapat melihat bagaimana pengaruh dari struktur pasar yang terbentuk dan perilaku pasar. Kinerja pasar sendiri bisa dilihat dari beberapa indicator seperti margin pemasaran, *farmer share*. dll. Adapun pembahasan mengenai indikator yang digunakan untuk melihat kinerja pasar dijelaskan sebagai berikut:

### 5.3.1 Margin Pemasaran

#### 1. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran I melibatkan 3 lembaga pemasaran. yaitu petani. pedagang pengepul. dan pedagang pengecer. Pengepul adalah pengepul desa yang berada di Desa Ngancar dan di Desa Sempu. Sementara pedagang pengecer disini adalah pedagang yang berjualan di area wisata Gunung Kelud dan wisata Taman Anggrek. Berikut hasil analisis margin pemasaran yang disajikan dalam Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Analisis Margin, keuntungan, dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Buah)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
<b>1</b>	<b>Petani</b>						
	a. Harga Jual	3.500,00	53,85				
<b>2</b>	<b>Pedagang pengepul</b>						
	a. Harga Beli	3.500,00					
	b. Biaya Transportasi	12,80		0,20		0,42	
	c. Biaya TK sortasi	20,00		0,30		0,60	
	h. Harga Jual	4.500,00					
	i. Keuntungan	967,20	14,88		32,24		29,49
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>						
	a. Harga Beli	4.500,00					
	b. Biaya Transportasi	50,00		0,77		1,67	
	c. Harga Jual	6.500,00					
	d. Keuntungan	1.950,00	30,00		65,00		39,00
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>3.000,00</b>	<b>98,73</b>	<b>1,27</b>	<b>97,24</b>	<b>2,76</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

Sumber: Data Primer diolah. 2017. (Lampiran E1 Hal.141)

Harga rata-rata nanas di tingkat petani sebesar Rp3.500/buah yang dijual kepada pengepul. Pengepul menjual kembali kepada pengecer dengan harga jual Rp4.500/buah dan harga di tingkat pengecer sebesar Rp6.500/buah didapatkan margin pemasaran sebesar Rp3.000/buah. Nilai *share* keuntungan sebesar 98,73% dan *share* biaya sebesar 1,27%. maka saluran pemasaran I menguntungkan karena *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp3.500/buah (53,84%) dari harga yang diterima pengecer. Presentase *share* harga ini menunjukkan petani menerima harga yang masih tinggi dari harga yang diterima pengecer dan petani tidak dirugikan. Pengecer sebagai lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan terbesar Rp1.950/buah. Hal ini karena tingginya harga jual nanas dan juga lokasi penjualan yang strategis. Selain itu pengecer tidak mengeluarkan banyak biaya. Nilai *Ski* hasil analisis distribusi margin yang dimiliki oleh pengepul sebesar 29,16% dan pengecer sebesar 65,00%. Adanya selisih nilai *Ski* yang sangat besar menunjukkan bahwa tingkat pemerataan pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga belum merata.

## 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II pada pemasaran nanas ini melibatkan 3 lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang grosir, dan pengecer. Pedagang grosir ini adalah pedagang yang berada di Pasar Induk Pare yang menerima nanas dari pengepul. Berikut merupakan hasil analisis margin pemasaran saluran pemasaran II:

Tabel 5.8 Analisis Margin, keuntungan, dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Buah)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
<b>1</b>	<b>Petani</b>						
	a. Harga Jual	3.500,00	53,85				
<b>2</b>	<b>Ped.Pengepul</b>						
	a. Harga Beli	3.500,00					
	b. Biaya TK Panen	41,53		0,64		1,39	
	c. Biaya Transportasi	11,53		0,18		0,38	
	c. Harga Jual	4.500,00					
	d. Keuntungan	946,94	14,56		31,56		17,85
<b>3</b>	<b>Pedagang grosir</b>						
	a. Harga Beli	4.500,00					
	c. Biaya Transportasi	120,00		1,85		4,00	
	e. Bongkar Muat	80,00		1,23		2,67	
	f. Restribusi sewa	10,00		0,15		0,33	
	h. Harga Jual	5.500,00					
	i. Keuntungan	790,00	12,15		26,33		3,76
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>						
	a. Harga Beli	5.500,00					
	b. Biaya Transportasi	50,00		0,77		1,67	
	c. Biaya Restribusi	50,00		0,77		1,67	
	d. Harga Jual	6.500,00					
	e. Keuntungan	900,00	13,85		30,00		9,00
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>3.000,00</b>	<b>94,41</b>	<b>5,59</b>	<b>87,89</b>	<b>12,11</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

Sumber: Data Primer diolah, 2017. (Lampiran E1 Hal. 143)

Harga rata-rata nanas di tingkat petani sebesar Rp3.500/buah yang dijual kepada pengepul. Selanjutnya pengepul menjual lagi kepada pedagang grosir

dengan harga Rp4.500/buah dan harga di tingkat pengecer Rp6.500/buah. sehingga diperoleh margin pemasaran Rp3.000/buah. Nilai *share* keuntungan 94,41% dan *share* biaya 5,59%. dapat disimpulkan pada saluran pemasaran II menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dari *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp3.500/buah (53,85%) dari harga yang diterima pedagang pengecer. Presentase tersebut menunjukkan petani menerima harga yang masih cukup tinggi dari harga yang diterima pengecer dan petani tidak dirugikan. Nilai *Ski* pada analisis distribusi margin pengepul sebesar 31,56%. pedagang grosir 26,33% dan pengecer 30,00%. Presentase distribusi margin ini berbeda jauh menunjukkan tingkat pemerataan keuntungan lembaga pemasaran belum merata.

### 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III ini melibatkan 3 lembaga pemasaran. petani. pedagang grosir. dan pengecer. Berikut hasil analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran III:

Tabel 5. 9 Analisis Margin. keuntungan. dan biaya pemasaran saluran pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3.300,00	60,00				
2	Pedagang grosir						
	a. Harga Beli	3.300,00					
	b. Biaya TK Panen	43,33		0,79		1,97	
	c. Biaya Transportasi	53,33		0,97		2,42	
	e. Bongkar Muat	33,33		0,60		1,52	
	f. Restribusi dan sewa	3,33		0,06		0,15	
	h. Harga Jual	4.300,00					
	i. Keuntungan	866,68	15,76		39,39		6,50
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	4.300,00					
	b. Biaya Transportasi	40,00		0,73		1,82	
	c. Restribusi dan sewa	30,00		0,55		1,37	
	d. Harga Jual	5.500,00					
	e. Keuntungan	1.130,00	20,54		51,36		16,14
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>2.200,00</b>	<b>96,30</b>	<b>3,70</b>	<b>90,75</b>	<b>9,25</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

Sumber: Data Primer diolah. 2017. Lampiran E1 Hal.146

Pedagang grosir adalah pedagang yang berasal dari dalam dan luar Kecamatan Ngancar dan mendistribusikan nanas ke Pasar Grosir “Ngronggo”. Harga rata-rata nanas yang dijual petani ke pedagang grosir sebesar Rp3.300/buah. Selanjutnya pedagang grosir menjual kepada pengecer dengan harga Rp4.300/buah dan harga di tingkat pengecer Rp5.500/buah sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp2.200/buah. Nilai *share* keuntungan sebesar 96,30% dan *share* biaya sebesar 3,70%. sehingga dapat disimpulkan saluran pemasaran III menguntungkan karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp3.300/buah (60,00%) dari harga yang diterima pedagang pengecer. Nilai presentase *share* harga tersebut menunjukkan bahwa petani menerima harga yang masih cukup tinggi dari harga yang diterima pedagang pengecer. Nilai tersebut juga menunjukkan pada saluran pemasaran III petani nanas tidak dirugikan atau masih menerima keuntungan.

Nilai *Ski* pada hasil analisis distribusi margin yang dimiliki oleh pedagang grosir sebesar 39,39% dan pengecer sebesar 51,36%. Presentase distribusi margin antara pedagang grosir dengan pengecer memiliki banyak selisih. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemerataan pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut belum merata.

#### 4. Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran IV ini melibatkan 4 lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang grosir, pedagang grosir non lokal dan pedagang pengecer. Pedagang grosir ini adalah pedagang yang berasal baik dari dalam dan luar Kecamatan Ngancar yang mendistribusikan nanas ke luar daerah. Pedagang grosir non lokal adalah pedagang grosir yang berada diluar wilayah Kediri seperti, Malang, Mojokerto, Surabaya, Solo, Jawa Tengah, Bali, dll. yang membeli nanas dalam jumlah besar melalui pedagang perantara pedagang grosir lokal. Berikut merupakan hasil analisis margin pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran IV, yang disajikan dalam Tabel 5.10.

Tabel 5. 10 Analisis Margin, keuntungan, dan biaya pemasaran saluran pemasaran IV

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3.300,00	50,77				
2.	Pedagang grosir						
	a. Harga Beli	3.300,00					
	b. Biaya TK Panen	43,33		0,67		1,35	
	f. Restribusi pasar	0,83		0,01		0,03	
	h. Harga Jual	4.500,00					
	i. Keuntungan	1.155,84	17,78		36,12		23,51
3.	Ped.Grosir Non Lokal						
	a. Harga Beli	4.500,00					
	b. Biaya Transportasi	58,33		0,90		1,82	
	c. Bongkar Muat	33,33		0,51		1,04	
	d. Restribusi dan sewa	3,84		0,06		0,12	
	e. Harga Jual	5.500,00					
	f. Keuntungan	904,50	13,92		28,27		9,47
4.	Ped. Pengecer						
	a. Harga Beli	5.500,00					
	b. Biaya Transport	40,00		0,62		1,25	
	c. Restribusi	30,00		0,46		0,94	
	d. Harga jual	6.500,00					
	e. Keuntungan	930,00	14,30		29,06		13,28
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>3.200,00</b>	<b>96,77</b>	<b>3,23</b>	<b>93,45</b>	<b>6,55</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

Sumber: Data Primer diolah. 2017. (Lampiran E1. Hal 149)

Harga rata-rata di petani sebesar Rp3.300/buah. selanjutnya pedagang grosir menjual kepada pedagang grosir non lokal dengan harga jual Rp4.500/buah dan kemudian dijual kembali oleh pengecer dengan harga Rp6.500. Nilai *share* keuntungan 96,77% dan *share* biaya 3,23%. sehingga saluran ini menguntungkan karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dari *share* biaya. Harga yang diterima petani Rp3.300/buah (50,77%) dari harga yang diterima pengecer. Presentase ini menunjukkan petani menerima harga tinggi dan tidak dirugikan. Nilai Ski hasil analisis distribusi margin pedagang grosir lokal 36,12%. pedagang grosir non lokal 28,27% dan pengecer 29,06%. Presentase distribusi margin antar pedagang memiliki selisih cukup besar yang menunjukkan tingkat pemerataan



pembagian keuntungan di tingkat pedagang grosir lokal dan non lokal tersebut belum merata.

#### 5. Saluran Pemasaran V

Saluran pemasaran V melibatkan 3 lembaga pemasaran. yaitu petani. Koperasi. dan Carrefour. Koperasi merupakan lembaga yang menampung nanas dari petani untuk kemudian dijual ke supermarket yang bekerjasama dengan pihak koperasi yakni *Carrefour*. Berikut merupakan hasil analisis margin pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran V. yang disajikan dalam Tabel 5.11

Tabel 5. 11 Analisis Margin. keuntungan. dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran V

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	4.000,00					
	b. Biaya TK Panen	41,53		0,41			
	c. Biaya transportasi	10,00		0,10			
	d.Keuntungan	3.948,47	39,89				76,62
2	Koperasi						
	a. Harga Beli	4.000,00					
	c. Biaya Transportasi	100,00		1,01		1,70	
	f.Biaya sortasi	50,00		0,51		0,85	
	f. Biaya kemas/label	50,00		0,51		0,85	
	h. Harga Jual	6.500,00					
	i. Keuntungan	2.300,00	23,23		38,98		11,50
3	Carrefour						
	a. Harga Beli	6.500,00					
	b. Harga Jual	9.900,00					
	c. Keuntungan	3.400,00	34,34		57,62		-
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>5.900,00</b>	<b>97,46</b>	<b>2,54</b>	<b>96,60</b>	<b>3,40</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

Sumber: Data Primer diolah. 2017. Lampiran E1 Hal.152

Berdasarkan Tabel 5.11 Hasil analisis margin pemasaran saluran pemasaran V diketahui harga rata-rata komoditas nanas di tingkat petani sebesar Rp4.000/buah. Selanjutnya koperasi menjual kembali ke *Carrefour* dengan harga

Rp6.500/buah dan harga di tingkat supermarket Rp9.900/buah. sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.900/buah. Nilai *share* keuntungan sebesar 97,46% dan *share* biaya sebesar 2,54%. sehingga disimpulkan bahwa saluran pemasaran V menguntungkan karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp4.000/buah (39,89%) dari harga yang diterima pedagang supermarket. Nilai presentase *share* harga tersebut menunjukkan keuntungan yang diterima petani tergolong tinggi dari harga yang diterima oleh supermarket dan petani nanas tidak dirugikan.

Nilai *Ski* pada hasil analisis distribusi margin yang dimiliki oleh koperasi sebesar 38,98% dan supermarket Carrefour sebesar 57,62%. Presentase distribusi margin koperasi lebih kecil dibandingkan dengan supermarket. Selisih nilai *Ski* distribusi margin antara kedua pedagang tersebut cukup jauh. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemerataan pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut adalah belum merata.

### 5.3.2 *Farmer Share*

*Farmer Share* disebut sebagai bagian yang diterima petani merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Presentase nilai *farmer share* pada masing-masing saluran pemasaran nanas di Kecamatan ngancar dapat dilihat pada Tabel 5.12 berikut:

Tabel 5. 12 *Farmer Share* pada saluran pemasaran nanas di Kecamatan ngancar

Pola Pemasaran	Harga di tingkat Petani (Rp/Buah)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/Buah)	<i>Farmer Share</i> (%)
Pola pemasaran I	3.500	6.500	53,84
Pola pemasaran II	3.300	6.500	50,76
Pola pemasaran III	3.300	5.500	60,00
Pola pemasaran IV	3.300	6.500	50,76
Pola pemasaran V	4.000	9.900	40,40

Sumber: Data Primer diolah. 2017(Lampiran E1. Hal 154)

*Farmer Share* dengan margin pemasaran memiliki hubungan yang negatif. semakin tinggi nilai margin pemasaran maka *farmer share* semakin rendah. Pada Tabel 5.14 perbandingan nilai *farmer share* antara pola saluran pemasaran I.II.III. dan V. pola saluran pemasaran yang memiliki nilai presentase *farmer share* terbesar

adalah pola saluran pemasaran III dan IV yakni 60,00%. Besarnya nilai *farmer share* pada saluran pemasaran ini dikarenakan margin pemasaran yang diambil oleh lembaga pemasaran tidak terlalu besar dengan skala pembelian besar. Sementara nilai presentase *farmer share* pada pola saluran pemasaran I, II, dan V masing-masing adalah 53,84 %, 50,76%, 40,40%.

### 5.3.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan sebagai tujuan yang akan dicapai dalam suatu pemasaran. Efisiensi pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar dapat diketahui dengan membandingkan total biaya yang dikeluarkan, penerimaan petani berdasarkan harga yang dijual di lembaga pemasaran terakhir dan juga margin. Berikut ini disajikan mengenai analisis efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

Saluran Pemasaran	Total Harga (Rupiah)	Total Biaya (Rupiah)	Margin (%)	<i>Farmer Share</i> (%)	Rasio $\pi/c$	Volume (buah)	EP (%)
I	6.500,00	82,80	46,15	53,85	36,23	137.000,00	1,27
II	6.500,00	363,06	46,15	50,76	8,26	84.000,00	5,58
III	5.500,00	203,32	40,00	60,00	9,84	556.000,00	3,69
IV	6.500,00	209,66	49,23	50,76	15,26	952.000,00	3,22
V	9.900,00	251,53	59,59	40,40	23,45	270.000,00	2,54

Sumber: Data Primer diolah, 2017 (Lampiran E1 Hal 141-154)

Berdasarkan Tabel 5.13 untuk mengetahui saluran pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar yang paling efisien dapat ditinjau dari beberapa analisis terhadap pola saluran pemasaran tersebut diantaranya margin pemasaran, *farmer share*, rasio  $\pi/c$  dan nilai efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis nilai efisiensi pemasaran dari lima saluran pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dan III.

Saluran pemasaran I memenuhi kriteria saluran pemasaran yang efisien dilihat dari total biaya yang dikeluarkan kecil yakni Rp77,5. dengan margin pemasaran yang lebih kecil dari *Farmer Share*  $46,15\% \leq 53,85\%$  dan volume

penjualan yang termasuk besar. Berdasarkan kondisi lapang saluran pemasaran ini biasanya digunakan oleh petani yang lahannya tidak begitu luas karena pemasaran mudah, harga tergolong tinggi dan pembayaran cepat. Sehingga saluran pemasaran ini sangat cocok digunakan oleh petani yang memiliki lahan tidak begitu luas dan menginginkan pembayaran cepat karena pedagang pengepul selalu melakukan pembayaran dengan *cash*.

Saluran pemasaran III juga memenuhi kriteria saluran pemasaran yang efisien jika dibandingkan saluran pemasaran yang lain dilihat dari total biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar yakni Rp203,32. dengan margin pemasaran yang lebih kecil dari *Farmer Share*  $40,00\% \leq 60,00\%$  dan volume penjualan yang besar. Namun jika dibandingkan dengan saluran pemasaran IV total biaya yang dikeluarkan memang lebih besar. akan tetapi saluran IV tersebut memiliki penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang tidak merata antar lembaga pemasaran. Berdasarkan kondisi lapang saluran pemasaran ini biasanya digunakan oleh petani yang memiliki lahan luas karena hanya pedagang grosir yang mampu membeli nanas milik petani dalam jumlah yang besar.

#### 5.3.4 Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga nanas di tingkat produsen akibat adanya perubahan harga di tingkat konsumen. Data yang digunakan untuk analisis adalah data harga nanas bulanan di tingkat petani dan pengecer dari bulan Januari 2013 - Agustus 2017 yang didapat dari Dinas Pertanian Kabupaten Kediri (Lampiran D1 Hal.138). Uraian hasil analisis regresi pada tingkat produsen (petani) dan tingkat konsumen yang digunakan untuk menjelaskan elastisitas transmisi harga ditampilkan pada Tabel 5.14.

Tabel 5. 14 Hasil Analisis Regresi Elastisitas Transmisi Harga

Uraian	Koefisien	F-hitung	t tabel
Konstanta	508,456	299,544	1,673
Koefisien ( $\beta$ )	0,594		
$R^2$	0,847		
t hitung	17,307		
Sig-t	0,000		

Sumber: Data Sekunder diolah. 2017. Lampiran C2 Hal.139

Tabel 5.14 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,847 yang menunjukkan bahwa sebesar 84,7% perubahan harga di tingkat petani ditentukan oleh perubahan harga di tingkat pedagang pengecer. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai t-hitung sebesar 17,307 > t-tabel sebesar 1,673. artinya secara parsial harga pada tingkat pedagang pengecer atau konsumen berpengaruh secara nyata terhadap harga pada tingkat petani. Nilai F-hitung sebesar 299,544 > F-tabel sebesar 4,02. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa model yang digunakan telah sesuai. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,594 sehingga diperoleh nilai  $E_t$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned} E_t &= \beta \times \frac{P_r}{P_f} \\ E_t &= 0,594 \times \frac{4,388}{3,115} \\ &= 0,831 \end{aligned}$$

Hasil nilai elastisitas transmisi harga 0,831 yaitu  $E_t < 1$ . laju perubahan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ) lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pengecer ( $P_r$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi pelaku pemasaran adalah bersaing tidak sempurna. yaitu terdapat kekuatan monopoli/oligopoli dalam pasar dan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran belum efisien. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar belum efisien dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Sudyono (2001), bahwa umumnya nilai elastisitas transmisi harga ini lebih kecil daripada satu. bila nilai  $E_t$  lebih kecil dari satu ( $E_t < 1$ ) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer/konsumen akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat petani. Nilai  $E_t < 1$  ini juga memiliki arti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen akan menyebabkan perubahan harga sebesar 0,831% pada tingkat petani produsen atau dapat juga diartikan bahwa perubahan harga ditingkat produsen sebesar 0,831% dipengaruhi oleh perubahan harga di tingkat konsumen. Selain menunjukkan besarnya perubahan harga ditingkat produsen dan konsumen. nilai elastisitas transmisi harga juga dapat menyatakan tingkat kompetisi suatu pasar atau

struktur pasar yang terbentuk. Nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,8316 (kurang dari satu) sehingga mengindikasikan struktur pasar pada persaingan tidak sempurna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sinaga (2016), mengenai pemasaran buah nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. dimana hasil analisis elastisitas transmisi harga bernilai 0,515 yang berarti terjadi inelastis transmisi harga. Terjadinya inelastisitas transmisi harga nanas di Kecamatan Ngancar ini bisa terjadi dikarenakan: 1). Proses penentuan harga yang tidak transparan. dimana terdapat lembaga pemasaran yang menguasai pasar dalam hal ini pedagang grosir. Pedagang grosir sebagai pelaku pasar yang memiliki pangsa pasar tertinggi dan sebagai lembaga yang paling cepat menangkap informasi perubahan harga dari pedagang pengecer. sehingga dapat mengatur kondisi pasar untuk menaikkan atau menurunkan harga untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal 2). Lokasi kebun nanas berada di area gunung kelud, meskipun infrastruktur di lapang mendukung dalam pendistribusian barang namun lokasi kebun jauh dari wilayah konsumsi atau lokasi pasar tujuan. terutama jika buah dipasarkan ke luar kota. 3). Proses penyampaian informasi perubahan harga yang sedikit terlambat atau hanya sedikit informasi yang disampaikan kepada pelaku pasar yang tingkatannya dibawah pedagang grosir. seperti pedagang pengepul.

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran nanas di Kecamatan Ngancar adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna yang mengarah pada struktur pasar oligopoli. Pangsa pasar (*Market Share*) terbesar dimiliki oleh pedagang grosir sehingga pedagang grosir lebih menguasai pasar dan bertindak sebagai *price maker* sementara petani dalam pemasaran bertindak sebagai *price taker*.
2. Harga di tingkat petani terbentuk dari hasil tawar-menawar dan sistem pembayaran dilakukan dengan tunai dan sebagian tergantung dari lembaga pemasaran. Kerjasama antar lembaga pemasaran dalam hal permodalan dan distribusi barang. Keseimbangan pasar dalam jangka panjang ( $\beta_2$ ) tidak sempurna artinya tidak terjadi keterpaduan pasar dalam jangka panjang dan pasar dalam kondisi bersaing tidak sempurna. Hal ini menjadikan adanya perilaku pasar yang didominasi oleh Pedagang Grosir berupa kolusi dengan membuat dan menetapkan harga berdasarkan kerjasama dengan pedagang grosir lain agar memperoleh keuntungan tinggi. Nilai IMC  $0.308 < 1$  yang berarti derajat integrasi pasar semakin tinggi dan kondisi pasar acuan yakni pasar di tingkat konsumen (Pasar Setonobetek Kediri) merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya harga di tingkat produsen (pasar lokal).
3. Kinerja pasar dilihat dari: a). saluran pemasaran yang relatif efisien dengan total biaya yang tidak terlalu tinggi serta margin rendah dan *farmer share* tinggi terdapat pada saluran pemasaran I dan III. b). Elastisitas transmisi harga. hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ . yang artinya harga di tingkat pedagang pengecer atau konsumen berpengaruh secara nyata terhadap harga di tingkat petani. Hasil nilai  $E_t 0.831$  yaitu  $E_t < 1$  artinya laju perubahan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ) lebih kecil dibandingkan dengan

laju perubahan harga di tingkat pengecer ( $P_r$ ). dimana perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen akan menyebabkan perubahan harga sebesar 0.831% pada tingkat petani produsen. Sehingga hal ini juga mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen kuat dan menandakan sistem pemasaran belum efisien.

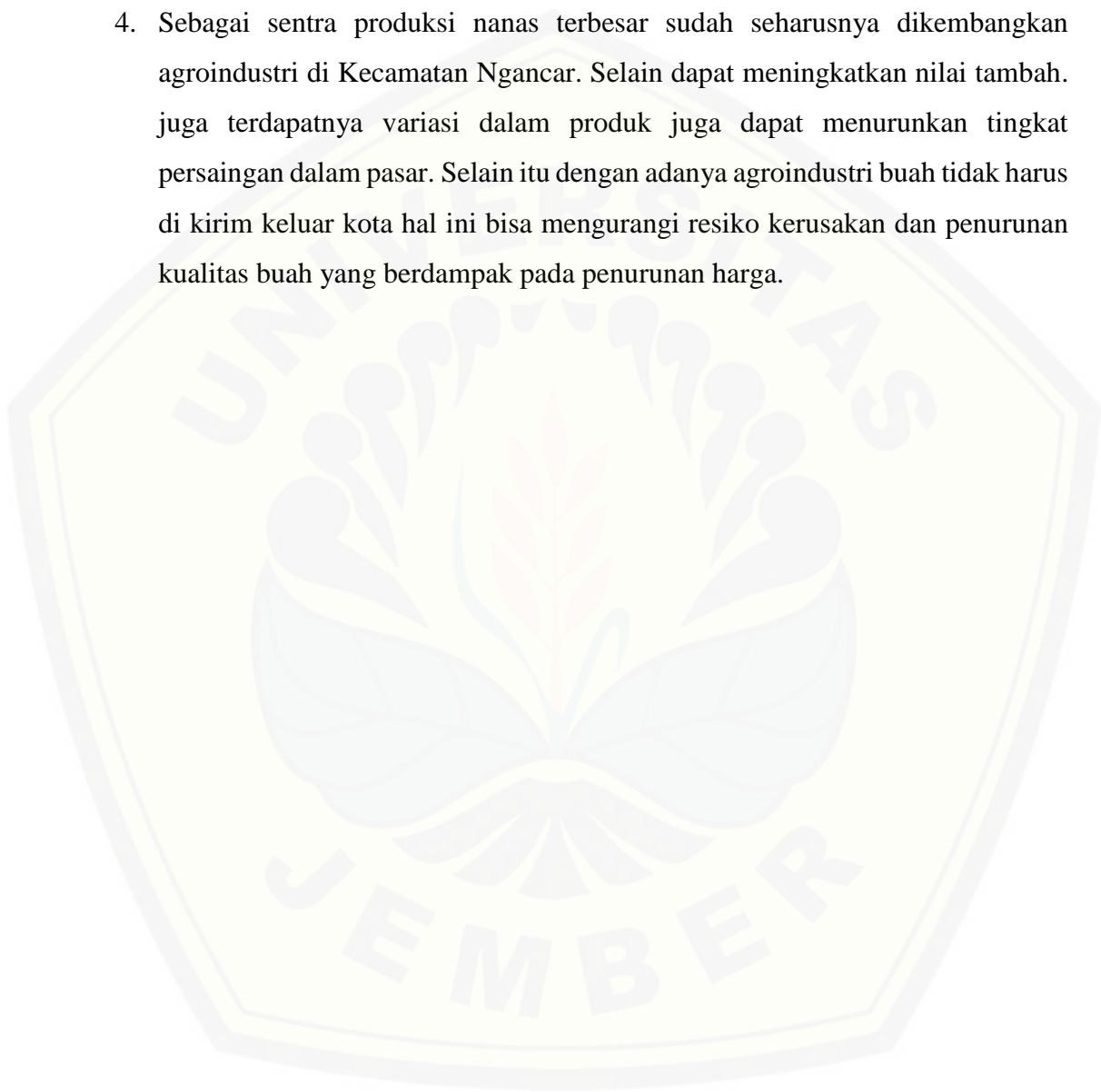
## 6.2 Saran

1. Struktur pasar bersaing tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopoli menjadikan posisi petani sebagai *price taker*. dimana harga cenderung ditentukan oleh pedagang. Untuk mengurangi kekuatan pasar pedagang sebaiknya petani mengakses modal dari koperasi saja dan tidak terlibat dengan sistem ijon yang diterapkan pedagang. Hal ini bisa mengurangi kekuatan pedagang dalam mengendalikan pasar yang seringkali diciptakan oleh pedagang dengan memberi pinjaman modal petani dengan ketentuan harus menjual nanasnya ke pedagang pemberi modal. Hal ini juga bisa menekan margin yang terlalu tinggi dari pedagang akibat adanya kekuatan oligopoli.
2. Kondisi pasar terintegrasi dalam jangka pendek namun tidak terintegrasi dalam jangka panjang. Oleh sebab itu mungkin akan lebih baik jika ada ikut campur pemerintah daerah untuk bekerjasama dengan petani, koperasi dan lembaga pemasaran untuk menciptakan sub terminal agribisnis (STA). STA ini sebagai sarana pemasaran yang berada di daerah sentra produksi yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penanganan pasca panen, penanganan mutu serta sistem informasi dan distribusi. Sehingga diharapkan melalui STA bisa membantu akses bagi para petani dan lembaga pemasaran untuk memperluas jaringan pemasaran. Mekanisme pasar yang tercipta nantinya juga lebih adil serta aliran informasi mengenai harga dan permintaan barang bisa lebih transparan dan berkelanjutan.
3. Petani nanas di Kecamatan Ngancar sebaiknya dalam memasarkan nanas menggunakan saluran pemasaran I dan III. Bagi petani yang memiliki lahan tidak begitu luas dan menginginkan pembayaran cepat bisa menjual melalui pedagang pengepul di saluran I dan bagi petani yang memiliki lahan luas dan



hasil produksi tinggi bisa menjual melalui pedagang grosir pada saluran III dengan resiko pembayaran dengan uang muka dan pelunasan pembayaran di akhir setelah produk habis terjual. Petani dengan kualitas hasil panen yang bagus bisa mencoba saluran pemasaran V dengan harga yang lebih tinggi.

4. Sebagai sentra produksi nanas terbesar sudah seharusnya dikembangkan agroindustri di Kecamatan Ngancar. Selain dapat meningkatkan nilai tambah, juga terdapatnya variasi dalam produk juga dapat menurunkan tingkat persaingan dalam pasar. Selain itu dengan adanya agroindustri buah tidak harus di kirim keluar kota hal ini bisa mengurangi resiko kerusakan dan penurunan kualitas buah yang berdampak pada penurunan harga.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong dan Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Anggraini. Nuni., Ali I.H dan Suriaty S. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *JIIA* 1(1): 80-86.
- Aplikasi.Pertanian.go.id/smschargakab.komoditibuah/mingguan [Serial Online].  
[http:// Aplikasi.Pertanian.go.id/](http://Aplikasi.Pertanian.go.id/)
- Asmarantaka. R.W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. Bogor: IPB Press.
- Aziz. A. 2013. Analisis Efisiensi Tataniaga Komoditas Manggis: Studi Kasus di Desa Karacak. Kecamatan Leuwiliang. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Produksi nanas Menurut Provinsi di Indonesia 2010-2015*. [Serial Online] [.http://www.bps.go.id/](http://www.bps.go.id/). [26 September 2015]
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Expor Nanas di Indonesia 2010-2015*. [Serial Online] [.http://www.bps.go.id/](http://www.bps.go.id/). [26 September 2015]
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2014. *Jawa Timur dalam Angka 2010-2013. Berita Resmi Statistik BPS Provinsi Jawa Timur*. [Serial Online]. <http://jatim.bps.go.id/>. [26 September 2015]
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. 2016. *Kabupaten Kediri dalam Angka*. Kediri: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri
- Bilas. R.A. 1981. *Teori Mikroekonomi edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budiningsih. sulistyani dan Utami.P. 2007. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara). *Agritech*. 11 (1) : 94-108
- Christie. Graham. Obst. J. Wesley. dan Graham.R. 2007. *Financial Management For Agribusiness*. Australia: CSIRO PUBLISHING
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2012. Standard Operating Procedur (SOP) Nenas Smooth cayenne Kabupaten Kediri. Dinas Pertanian Kabupaten Kediri.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2012. [Serial Online]. [14 Oktober 2016]

- Eryani, Y. 2009. Analisis Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L.*) di Kabupaten Cirebon. Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Ghozali. I. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadiati dan Indriyani. 2008. *Petunjuk Teknis Budidaya Nenas*. Solok: Balai Penelitian Buah Tropika
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Hansra, B.S. dan Vijayaragavan. K. 2003. *Agribusiness and Extension Management*. New Delhi: Concept Publishing Company
- Heytens PJ. 1986. *Testing Marketing Integration*. Food Research Institute Studies. Stanford University
- Herawati. 2012. Analisis Tataniaga Nanas Palembang (Kasus Desa Paya Besar. Kecamatan Payaraman. Kabupaten Organ Ilir. Provinsi Sumatra Selatan). *Skripsi*. Departemen Agribisnis. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Jaya, W. K. 2008. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Pertanian. 2014. *Statistik Pertanian 2014*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian
- Kementerian Pertanian. 2015. *Statistik Pertanian 2015*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian
- Kotler, P. dan Amstrong. Gery. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, P, A.H.S. Leong, Siew .M. Tan. Chin .T. 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Edisi Ketiga)*. Jakarta: PT. INDEKS
- Manggopa, C.J. 2013. efisiensi pemasaran nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondo. *Skripsi*. Gorontalo: Universitas Gorontalo
- Maulidah, S. 2010. Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*Melaleuca Leucadendron Oil*). *Manajemen Pemasaran*:5 (1): 9-12
- Misbahuddin dan I. Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Momoh dan Oladopo. 2007. Food Price Differences and Market Integration in Oyo State. *International Journal of Agricultural Research*. University of Agricultural Economics and Farm Management. Abeokuta. Nigeria.
- Mubyarto.1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nopirin. 2014. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro (Edisi Pertama). BPFE: Yogyakarta
- Pappas, J.L dan Hirschey. Mark. 1995. *Ekonomi Manajerial*. Alih Bahasa oleh Daniel Wirajaya (Edisi Keenam). Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Pujiharto. 2014. Pola Tataniaga Sayuran Dataran Rendah Berbasis *Structure. Conduct Performance (SCP)*. *AGRITECH*. 16 (1):47-59
- Rahim, S. S. dan Hastuti. D. 2012. *Model Analisis Ekonomi Pertanian*. Makasar: Badan Penerbit UNM
- Rahmawati, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus di Desa Cipelang. Kecamatan Cijeruk. Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rahmi. E dan Arif.B. 2012. Analisis Transmisi Harga Jagung Sebagai Pakan Ternak Ayam Ras di Sumatra Barat. *Peternakan Indonesia* 14 (2):345-346
- Rondhi, M. dan Aji.J.M.M. 2015. *Ekonomi Mikro: Pendekatan Praktis dan Lugas*. Jember University Press: Jember
- Ruauw, E. 2015. Kajian Distribusi Pangan Pokok Beras Di Kabupaten Kepulauan Talaud. *ASE* 11(1): 58-68.
- Rukmana. R. 1996. *Nenas (Budidaya dan Pasca Panen)*. Kanisius: Yogyakarta
- Salvatore, D. 2003. *Managerial Economics dalam Perekonomian Global*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Salvatore, D. 1994. *Teori Mikroekonomi Teori dan soal-soal (Edisi Ketiga)* . Jakarta: Erlangga
- Sitepu, R.K dan Bonar M.S. 2006. *Aplikasi Model Ekonometrika: Estimasi. Simulasi dan Peramalan Menggunakan Program SAS*. Bogor: institut Pertanian Bogor

- Sinaga, C.H. 2011. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Kampung Wadio. Distrik Nabire Barat. Kabupaten Nabire. Papua. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sinaga, S .C. dan D.Novia.2016. Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) di Desa KualuNenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 13 (1): 39-50
- Soeharto. B. 1996. *Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi-Thesis*. Bandung: Tarsito.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta Utara: CV Rajawali.
- Sudarman, A. 2002. *Teori Ekonomi Mikro (Edisi Keempat)*. BPFE: Yogyakarta
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsono, S. 2007. *Ekonomi Mikro Teori dan Soal Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press
- Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga..
- Teguh, M. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Wati, W. 2015. Analisis SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *John Faperta*. 2 (2): 1-13
- Wibowo, R.2014. *Ekonomi Mikro*. Jember: Universitas Jember
- Yuniarti, T. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete Di Lombok Barat (Studi Kasus Sentra Produksi Bayan). *Wacana*. 12 (1): 204-216

Lampiran A 1. Daftar Petani Responden di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Status Lahan	Produksi (Buah)	Lama Usahatani (Tahun)	Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan
1	Jupri	48	SD	2.0	Milik Sendiri	90.000	20	Petani	-
2	Amin	38	SD	0.3	Perhutani	18.000	15	Petani	-
3	Sunari	43	SD	0.3	Perhutani	18.000	20	Petani	Peternak
4	Peno	49	SD	0.3	Perhutani	18.000	28	Petani	-
5	Parimen	58	SD	0.5	Perhutani	18.000	30	Petani	-
6	Srianto	37	SD	0.3	Perhutani	15.000	15	Petani	-
7	Walasri	46	SMA	1.0	Milik Sendiri	45.000	25	Petani	-
8	Bambang	40	SD	0.4	Perhutani	18.000	18	Petani	-
9	Mujiono	45	SD	0.5	Milik Sendiri	21.000	22	Petani	-
10	Wagito	41	SD	2.0	Milik Sendiri	90.000	20	Petani	-
11	Sukar	50	SD	1.0	Milik Sendiri	45.000	25	Petani	-
12	Parman	45	SD	2.0	Milik Sendiri	90.000	20	Petani	-
13	Karmuji	48	SD	3.0	Milik Sendiri	135.000	30	Petani	-
14	Misran	53	SD	1.0	Milik Sendiri	45.000	34	Petani	-
15	Nandar	40	SMP	0.3	Perhutani	18.000	20	Petani	-
16	Sukami	46	SMA	0.3	Perhutani	18.000	26	Petani	-
17	Supranto	42	SD	0.4	Perhutani	21.000	20	Petani	-
18	Tulos	45	SD	0.3	Perhutani	18.000	15	Petani	-
19	Sugeng	34	SD	0.3	Perhutani	18.000	10	Petani	-
20	Nyamen	40	SD	0.4	Perhutani	20.000	28	Petani	-
21	Daryono	46	SD	0.4	Perhutani	20.000	23	Petani	-
22	Riyadi	38	SD	0.3	Milik Sendiri	18.000	18	Petani	-
23	Imam	42	SMP	3.0	Milik Sendiri	135.000	20	Petani	-
24	Samen	45	SMA	5.0	Milik Sendiri	225.000	24	Petani	-
25	Sumari	43	SMA	2.0	Milik Sendiri	90.000	10	Petani	Pedagang

**Lampiran A1. (Lanjutan) Petani Responden di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri**

26	Maryanto	50	SD	1.0	Milik Sendiri	135.000	25	Petani	-
27	Marsani	39	SD	2.0	Milik Sendiri	45.000	12	Petani	-
28	Juri	42	-	1.0	Milik Sendiri	45.000	20	Petani	-
29	Harianto	45	SMA	1.0	Milik Sendiri	45.000	17	Petani	-
30	Janio	35	SD	1.0	Milik Sendiri	45.000	15	Petani	-
31	Kasiman	37	SD	2.0	Milik Sendiri	90.000	15	Petani	-
32	Jono	45	SD	0.5	Perhutani	25.000	23	Petani	-
33	Purwanto	39	SD	0.4	Perhutani	20.000	18	Petani	-
34	Iwan	36	SD	0.4	Perhutani	20.000	12	Petani	-
35	Joko	32	SD	0.5	Perhutani	25.000	10	Petani	-
36	Sumaji	51	-	0.5	Milik Sendiri	25.000	30	Petani	-
37	Sukirno	40	SD	0.5	Milik Sendiri	25.000	20	Petani	Peternak
38	Pinto	43	SMP	3.0	Milik Sendiri	135.000	20	Petani	-
39	Sukardi	45	SMP	3.0	Milik Sendiri	135.000	19	Petani	-
40	Suryadi	36	SMA	0.5	Perhutani	25.000	13	Petani	-

No.	Lembaga Pemasaran	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1.	Petani	321	40	61,53
2.	Pedagang Pengepul Desa	2	2	3,07
3.	Pedagang Grosir	8	8	12,30
4.	Pedagang Pengecer	26	14	21,53
5.	Koperasi	1	1	1,53
<b>Jumlah</b>		<b>358</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**Lampiran A 2. Pemasaran Petani Nanas Ds. Ngancar Kecamatan Ngancar Kab.Kediri**

No	Nama Petani	Tujuan Penjualan	Jumlah Total Penjualan (Buah)	Harga Jual (Rp/Buah)
1	Jupri	Ped. Pengepul (Pujiharto)	90.000	3.500
2	Amin	Ped. Pengepul (Pujiharto)	18.000	3.500
3	Sunari	Ped. Pengepul (Pujiharto)	18.000	3.500
4	Peno	Ped. Pengepul (Pujiharto)	18.000	3.500
5	Parimen	Ped. Pengepul (Pujiharto)	18.000	3.500
6	Srianto	Ped. Pengepul (Pujiharto)	15.000	3.500
7	Walasri	Ped. Pengepul (Seger)	45.000	3.500
8	Bambang	Ped. Pengepul (Seger)	18.000	3.500
9	Mujiono	Ped. Pengepul (Seger)	21.000	3.500
10	Wagito	Ped. Grosir (Suko)	90.000	3.300
11	Sukar	Ped. Grosir (Suko)	45.000	3.300
12	Parman	Ped. Grosir (Suko)	90.000	3.300
13	Karmuji	Ped. Grosir (Munir)	135.000	3.300
14	Misran	Ped. Grosir (Munir)	45.000	3.300
15	Nandar	Ped. Grosir (Salem)	18.000	3.300
16	Sukami	Ped. Grosir (Salem)	18.000	3.300
17	Supranto	Ped. Grosir (Salem)	21.000	3.300
18	Tulos	Ped. Grosir (Munir)	18.000	3.300
19	Sugeng	Ped. Grosir (Munir)	18.000	3.300
20	Nyamen	Ped. Grosir (Suko)	20.000	3.300
21	Daryono	Ped. Grosir (Salem)	20.000	3.300
22	Riyadi	Ped. Grosir (Suko)	18.000	3.300
23	Imam	Ped. Grosir (Pujianto)	135.000	3.300
24	Samen	Ped. Grosir (Pujianto)	225.000	3.300
25	Sumari	Ped. Grosir (Pujiono)	90.000	3.300
26	Maryanto	Ped. Grosir (Maryam)	135.000	3.300
27	Marsani	Ped. Grosir (Basuki)	45.000	3.300
28	Juri	Ped. Grosir (Sadiran)	45.000	3.300
29	Harianto	Ped. Grosir (Pujiono)	45.000	3.300
30	Janio	Ped. Grosir (Pujiono)	45.000	3.300
31	Kasiman	Ped. Grosir (Pujianto)	90.000	3.300
32	Jono	Ped. Grosir (Basuki)	25.000	3.300
33	Purwanto	Ped. Grosir (Pujianto)	20.000	3.300
34	Iwan	Ped. Grosir (Sadiran)	20.000	3.300
35	Joko	Ped. Grosir (Basuki)	25.000	3.300
36	Sumaji	Ped. Grosir (Sadiran)	25.000	3.300
37	Sukirno	Ped. Grosir (Maryam)	25.000	3.300
38	Pinto	Koperasi (Hendro)	135.000	4.000
39	Sukardi	Koperasi (Hendro)	135.000	4.000
40	Suryadi	Ped.Pengepul ( Pujiharto)	25.000	3.500



**Lampiran A 3. Daftar Identitas Pedagang Responden Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar**

<b>Nama</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Lokasi Penjualan</b>
Pujiharto	50	Ngancar	Ped.Pengepul	Kec.Ngancar
Seger	45	Sempu	Ped.Pengepul	Kec.Ngancar
Rahmat	38	Tulungrejo	Ped.Grosir	Pasar Induk Pare
Sadiran	56	Gedongsewo	Ped.Grosir	Pasar induk Pare
Suko	50	Kandat	Ped.Grosir	Pasar Grosir Ngronggo
Munir	56	Wates	Ped.Grosir	Pasar Grosir Ngronggo
Salem	48	Pesantren	Ped.Grosir	Pasar Grosir Ngronggo
Pujianto	45	Ngancar	Ped.Grosir	Pasar NonLokal
Pujiono	45	Ngancar	Ped.Grosir	Pasar NonLokal
Maryam	39	Ngancar	Ped.Grosir	Pasar NonLokal
P.Bas	40	Puncu	Ped.Grosir	Pasar NonLokal
Supar	52	Plosoklaten	Ped.Grosir	Pasar NonLokal
Sumi	50	Sugihwaras	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud
Sutrisning	54	Babadan	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud
Siswanto	48	Sugihwaras	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud
Murtini	47	Sempu	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud
Tri	39	Sempu	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud
Yanti	42	Pandantoyo	Ped.Pengecer	Wisata Anggrek
Hudi	36	Manggis	Ped.Pengecer	Wisata Anggrek
Aminah	45	Sugihwaras	Ped.Pengecer	Wisata Anggrek
Watini	40	Sambirejo	Ped.Pengecer	Pasar Pamenang Pare
Yasin	50	Sumberbendo	Ped.Pengecer	Pasar Pamenang Pare
Abiding	37	Sidorejo	Ped.Pengecer	Pasar Pamenang Pare
Narko	49	Mojo	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek
Sri	46	Kandangan	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek
Ma'in	42	Pesantren	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek
M. Hadi	32	Wates	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek
Supri	36	Derma	Ped.Pengecer	Mojoroto
Bagio	40	Banyakan	Ped.Pengecer	Pasar Bandar

<b>Saluran</b>	<b>Produksi (Kg)</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
I	202.000	9,58	7	17,50
II	84.000	3,98	3	7,50
III	556.000	26,38	13	32,50
IV	995.000	47,22	15	37,50
V	270.000	12,81	2	50,00
Total	2.107.000	100	40	100,00

**Lampiran A 4. Daftar Harga Jual di Tingkat Pedagang Pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar**

No	Nama	Umur (Thn)	Status Pedagang	Lokasi Penjualan	Rata-rata Jumlah Penjualan/hari/bulan (Buah)			Rata-Rata HargaJual (Rp/Buah)			Total Penerimaan		
					Mei	Juni	Juli	Mei	Juni	Juli	Mei	Juni	Juli
1	Pujiharto	50	Ped.Pengepul	Kec.Ngancar	1.000	500	2.000	2.830	2.830	2.830	84.900.000	42.450.000	169.800.000
2	Seger	45	Ped.Pengepul	Kec.Ngancar	1.000	1.500	1.000	2.830	2.830	2.830	84.900.000	127.350.000	84.900.000
3	Rahmat	38	Ped.Grosir	Pasar Induk Pare	500	600	400	4.300	4.300	4.300	64.500.000	77.400.000	51.600.000
4	Sadiran	56	Ped.Grosir	Pasar induk Pare	500	500	500	4.300	4.300	4.300	64.500.000	64.500.000	64.500.000
5	Suko	50	Ped.Grosir	Pasar Grosir Ngronggo	500	600	300	3.200	3.200	3.200	48.000.000	57.600.000	28.800.000
6	Munir	56	Ped.Grosir	Pasar Grosir Ngronggo	500	550	300	3.200	3.200	3.200	48.000.000	52.800.000	28.800.000
7	Salem	48	Ped.Grosir	Pasar Grosir Ngronggo	400	500	300	3.200	3.200	3.200	38.400.000	48.000.000	28.800.000
8	Pujianto	45	Ped.Grosir	Pasar NonLokal	500	550	300	2.800	2.800	2.800	42.000.000	46.200.000	25.200.000
9	Pujiono	45	Ped.Grosir	Pasar NonLokal	500	600	400	2.800	2.800	2.800	42.000.000	50.400.000	33.600.000
10	Maryam	39	Ped.Grosir	Pasar NonLokal	600	700	300	2.800	2.800	2.800	50.400.000	58.800.000	25.200.000
11	P.Bas	40	Ped.Grosir	Pasar NonLokal	500	500	300	2.800	2.800	2.800	42.000.000	42.000.000	25.200.000
12	Supar	52	Ped.Grosir	Pasar NonLokal	400	600	300	2.800	2.800	2.800	33.600.000	50.400.000	25.200.000
13	Sumi	50	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud	600	300	1.500	5.200	5.200	5.200	3.120.000	1.560.000	7.800.000
14	Sutrisning	54	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud	450	300	900	5.200	5.200	5.200	2.340.000	1.560.000	4.680.000
15	Siswanto	48	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud	600	300	1.200	5.200	5.200	5.200	3.120.000	1.560.000	6.240.000

16	Murtini	47	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud	750	300	1.500	5.200	5.200	5.200	3.900.000	1.560.000	7.800.000
17	Tri	39	Ped.Pengecer	Wisata G.Kelud	450	150	1.050	5.200	5.200	5.200	2.340.000	780.000	5.460.000
18	Yanti	42	Ped.Pengecer	Wisata Anggrek	300	300	900	5.200	5.200	5.200	1.560.000	1.560.000	4.680.000
19	Hudi	36	Ped.Pengecer	Wisata Anggrek	300	300	1.500	5.200	5.200	5.200	1.560.000	1.560.000	7.800.000
20	Aminah	45	Ped.Pengecer	Wisata Anggrek	300	150	900	5.200	5.200	5.200	1.560.000	780.000	4.680.000
21	Watini*	40	Ped.Pengecer	Pasar Pamenang Pare	3.000	3.600	3.000	5.100	5.100	5.100	15.300.000	18.360.000	15.300.000
22	Yasin*	50	Ped.Pengecer	Pasar Pamenang Pare	3.000	4.500	3.000	5.100	5.100	5.100	15.300.000	22.950.000	15.300.000
23	Abiding*	37	Ped.Pengecer	Pasar Pamenang Pare	7500	9.000	3.000	5.100	5.100	5.100	22.950.000	30.600.000	15.300.000
24	Narko*	49	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek	3.000	3.600	1.500	5.100	5.100	5.100	15.300.000	18.360.000	7.650.000
25	Sri*	46	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek	4500	6.000	3.000	5.100	5.100	5.100	22.950.000	30.600.000	15.300.000
26	Ma'in*	42	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek	6000	7.500	3.000	5.100	5.100	5.100	30.600.000	38.250.000	15.300.000
27	M. Hadi*	32	Ped.Pengecer	Pasar Setonobetek	4500	6.000	3.000	5.100	5.100	5.100	22.950.000	30.600.000	15.300.000
28	Supri*	36	Ped.Pengecer	Mojoroto	4500	6.000	3.000	5.100	5.100	5.100	22.950.000	30.600.000	15.300.000
29	Bagio*	40	Ped.Pengecer	Pasar Bandar	6000	7.500	3.000	5.100	5.100	5.100	30.600.000	38.250.000	15.300.000

Keterangan:

\* : Jumlah total penjualan per bulan

**Lampiran A 5. Daftar Biaya yang Dikeluarkan Pedagang Pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar****1. Pedagang Pengepul**

No.	Pedagang Pengepul	Jumlah Pembelian	Biaya Transportasi	Biaya TK Sortasi+Grading
1.	Pujiharto	2.500	32.000	50.000
2.	Seger	6.500	75000	270.000

**2. Pedagang Grosir**

No.	Pedagang Grosir	Jumlah Pembelian	Biaya Transportasi	Biaya TK Sortasi+Grading	Biaya Restribusi. sewa kios	Biaya bongkar Muat
1.	Rohmat	2500	300.000	-	25.000	200.000
2.	Sadiran	3.000	300.000	-	25.000	200.000
3.	Suko	6000	320.000	260.000	20.000	200.000
4.	Munir	6000	320.000	260.000	20.000	200.000
5.	Salem	6000	320.000	260.000	20.000	200.000
6.	Pujianto	6000	350.000	260.000	20.000	200.000
7.	Pujiono	6000	350.000	260.000	20.000	200.000
8.	Maryam	6000	350.000	260.000	20.000	200.000
9.	Sadiran	6000	350.000	260.000	20.000	200.000
10.	Basuki	6000	350.000	260.000	20.000	200.000

**3. Pedagang Pengecer**

No.	Pedagang Pengecer	Jumlah Pembelian	Biaya Transportasi	Biaya Restribusi+ (Sewa lapak)
1.	Sumi	200	10.000	-
2.	Sutrisning	200	10.000	-
3.	Yanti	200	10.000	-
4.	Hudi	200	10.000	-
5.	Aminah	200	10.000	-
6.	Tri	200	10.000	-
7.	Murtini	200	10.000	-
8.	Siswanto	200	10.000	-
9.	Watini	200	10.000	10.000
10.	Yasin	200	10.000	10.000
11.	Abidin	200	10.000	10.000
12.	Narko	500	20.000	15.000
13.	Sri	500	20.000	15.000
14.	Ma'in	500	20.000	15.000
15.	M.Hadi	500	20.000	15.000
16.	Supri	500	20.000	-
17.	Bagio	500	20.000	-

**4. Koperasi**

No.	Koperasi	Jumlah Pembelian	Biaya Transportasi	Biaya Sortasi/Grading	Biaya Lebel/Kemas
1.	Langgeng	2.000	200.000	100.000	100.000

**Lampiran B 1. Hasil Analisis Market Share, Indeks Herfindahl, CR4**

No	Nama	Ket	Si mei	Si juni	Si juli	Msi Mei	Msi Juni	Msi Juli	Jumlah	IH	CR4
1	Pujiharto	Ped.Pengepul	84900.000	42450000	169800000	0,08021	0,0379193	0,176285	0,2944204		
2	Seger	Ped.Pengepul	84900000	1273.5000	0	0,08021	0,1137581	0,088142	0,2821164		
	<b>TOTAL</b>		<b>169800000</b>	<b>169800000</b>	<b>254700000</b>	<b>0,16042</b>	<b>0,151678</b>	<b>0,264428</b>		0,1186	
3	Sumi	Ped.Pengecer	3120000	1560000	7800000	0,00294	0,0013935	0,008097	0,0124393		
4	Sutrisning	Ped.Pengecer	23.4.0000	1560000	4680000	0,00221	0,0013935	0,004858	0,0084631		
5	Yanti	Ped.Pengecer	3120000	1560000	624.0000	0,00294	0,0013935	0,006478	0,0108197		
6	Hudi	Ped.Pengecer	3900000	1560000	7800000	0,00368	0,0013935	0,008097	0,0131762		
7	Aminah	Ped.Pengecer	23.4.0000	780000	5460000	0,00221	0,0006967	0,005668	0,0085762		
8	Tri	Ped.Pengecer	1560000	1560000	4680000	0,00147	0,0013935	0,004858	0,0077262		
9	Murtini	Ped.Pengecer	1560000	1560000	7800000	0,00147	0,0013935	0,008097	0,0109653		
10	Siswanto	Ped.Pengecer	1560000	780000	4680000	0,00147	0,0006967	0,004858	0,0070294		
11	Watini	Ped.Pengecer	153.00000	18360000	153.00000	0,01445	0,0164004	0,015884	0,0597268		
12	Yasin	Ped.Pengecer	153.00000	22950000	153.00000	0,01445	0,0205005	0,015884	0,0582931		
13	Abidin	Ped.Pengecer	38250000	45900000	153.00000	0,03613	0,0410011	0,015884	0,093025		
14	Narko	Ped.Pengecer	153.00000	153.00000	76.50000	0,01445	0,0136670	0,007942	0,036065		
15	Sri	Ped.Pengecer	22950000	30600000	153.00000	0,021683	0,0273341	0,0158844	0,0649022		
16	Ma'in	Ped.Pengecer	30600000	38250000	153.00000	0,028911	0,0341676	0,0158844	0,0789636		
17	M.Hadi	Ped.Pengecer	30600000	35100000	18720000	0,028911	0,0313538	0,019435	0,0797004		
18	Supri	Ped.Pengecer	23.4.00000	31200000	15600000	0,022108	0,0278700	0,0161958	0,0661748		
19	Bagio	Ped.Pengecer	30600000	38250000	153.00000	0,028911	0,0341676	0,0158844	0,0789636		33,065
	<b>TOTAL</b>		<b>211200000</b>	<b>248580000</b>	<b>167610000</b>	<b>0,199546</b>	<b>0,22205</b>	<b>0,174012</b>	<b>0,595608</b>	0,1194	
20	Rokmat	Ped.Grosir	64500000	774.00000	51600000	0,131547	0,1420570	0,1134021	0,3870067		
21	Sahdiran	Ped.Grosir	64500000	64500000	64500000	0,060941	0,0576160	0,0669636	0,1855207		
22	Suko	Ped.Grosir	48000000	57600000	28800000	0,045351	0,0514524	0,0299	0,126704		
23	Munir	Ped.Grosir	48000000	52800000	28800000	0,045351	0,0471647	0,0299	0,1224163		
24	Salem	Ped.Grosir	384.00000	48000000	28800000	0,036281	0,0428770	0,0299	0,1090583		

25	Pujianto	Ped.Grosir	42000000	46200000	25200000	0,039682	0,0412691	0,0261625	0,1071142	
26	Pujiono	Ped.Grosir	42000000	504.00000	33600000	0,039682	0,0450209	0,0348834	0,1195868	
27	Maryam	Ped.Grosir	504.00000	58800000	25200000	0,047619	0,0525243	0,0261625	0,126306	61,829
28	Supar	Ped.Grosir	42000000	42000000	25200000	0,039682	0,0375174	0,0261625	0,1033625	
29	Basuki	Ped.Grosir	33600000	504.00000	25200000	0,031746	0,0450209	0,0261625	0,1029295	
	<b>TOTAL</b>		<b>473.4.00000</b>	<b>548100000</b>	<b>336900000</b>	<b>0,447279</b>	<b>0,489602</b>	<b>0,349768</b>	<b>1,286649</b>	0,5621
30		Koperasi		153.00000	204.00000					
	Hendro		204.000000	0	0	0,192743	0,1366706	0,2117918	0,5412062	0,1006
	$\Sigma$		<b>10584.00000</b>	<b>111948000</b>	<b>963210000</b>					

#### Nilai Market Share Masing-masing Lembaga Pemasaran:

Lembaga Pemasaran	Ms I (%) (Mei. 17)	Ms II (%) (Juni. 17)	MsIII (%) ( Jul. 17)	Rata Rata
Ped. Pengepul	0,1604	0,1516	0,2644	0,1921
Ped. Pengecer	0,1995	0,2220	0,1740	0,1985
Ped. Grosir	0,4472	0,4896	0,3497	0,4288
Koperasi	0,1927	0,1366	0,2117	0,1804

**Lampiran B 2. Analisis Indeks Herfindahl Pada Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar Kab.Kediri****1.Pedagang Pengecer**

$$\begin{aligned} H &= (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \\ &= (0,1995)^2 + (0,2220)^2 + (0,1740)^2 \\ &= 0,1194 \text{ (Oligopsoni)} \end{aligned}$$

**2.Pedagang Pengepul**

$$\begin{aligned} H &= (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \\ &= (0,1604)^2 + (0,1516)^2 + (0,2644)^2 \\ &= 0,1186 \text{ (Oligopsoni)} \end{aligned}$$

**3.Pedagang Grosir**

$$\begin{aligned} H &= (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \\ &= (0,4472)^2 + (0,4896)^2 + (0,3497)^2 \\ &= 0,5621 \text{ (Oligopsoni)} \end{aligned}$$

**4.Koperasi**

$$\begin{aligned} H &= (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \\ &= (0,1927)^2 + (0,1366)^2 + (0,2117)^2 \\ &= 0,1006 \text{ (Oligopsoni)} \end{aligned}$$



**Lampiran B3. Analisis Konsentrasi Pasar (CR4)****1. Petani**

No	Nama Petani	Pangsa Pasar
1.	Samen	10,67%
2.	Imam	6,41 %
3.	Maryanto	6,41 %
4.	Karmuji	6,41 %

$$\begin{aligned}
 CR_4 &= S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \\
 &= 10,06 \% + 6,40\% + 6,40\% + 6,40\% \\
 &= 29,90\% \text{ (Competitive market structure)}
 \end{aligned}$$

**2. Pedagang Pengecer**

No	Nama Pedagang	Pangsa Pasar
1.	Bagio	7,89 %
2.	Ma'in	7,89 %
3.	Abidin	9,30 %
4.	Hadi	7,97 %

$$\begin{aligned}
 CR_4 &= S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \\
 &= 7,89 + 7,89 + 9,30 + 7,97 \\
 &= 33,06 \text{ (Weak oligopsonist market structure)}
 \end{aligned}$$

**3. Pedagang Grosir**

No	Nama Pedagang	Pangsa Pasar
1.	Rohmat	18,36 %
2.	Sadiran	18,55 %
3.	Suko	12,67 %
4.	Munir	12,24 %

$$\begin{aligned}
 CR_4 &= S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \\
 &= 18,36 + 18,55 + 12,67 + 12,24 \\
 &= 61,82 \text{ (Weak oligopsonist market structure)}
 \end{aligned}$$

**Lampiran C 1. Data Harga Nanas Di Tingkat Petani dan Pedagang Pengecer Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri Periode Agustus 2013 – Agustus 2017**

No	Bulan	Minggu	Petani	Pengecer
1	JANUARI 2016	1	3.000	5.000
2		2	3.000	5.000
3		3	3.000	5.000
4		4	3.000	5.000
5	FEBRUARI 2016	1	3.000	5.000
6		2	3.000	5.000
7		3	3.000	5.000
8		4	3.000	5.000
9	MARET 2016	1	3.000	5.000
10		2	3.000	5.000
11		3	3.250	5.714
12		4	4.000	6.000
13		5	4.000	6.000
14	APRIL 2016	1	4.000	6.000
15		2	4.000	6.000
16		3	4.000	6.000
17		4	4.000	6.000
18	MEI 2016	1	4.000	6.000
19		2	4.000	6.000
20		3	4.000	6.000
21		4	4.000	6.000
22	JUNI 2016	1	4.000	6.000
23		2	4.000	6.000
24		3	5.000	6.000
25		4	4.000	6.000
26		5	4.000	6.000
27	JULI 2016	1	4.000	6.000
28		2	4.500	6.000
29		3	4.000	6.000
30		4	4.000	6.000
31	AGUSTUS 2016	1	4.000	5.714
31		2	4.000	6.000
33		3	4.000	6.000
34		4	4.000	6.000
35		5	4.666	6.000
36	SEPTEMBER 2016	1	4.000	6.000
37		2	4.000	6.000
38		3	4.000	6.000
39		4	4.000	6.000
40	OKTOBER 2016	1	4.000	6.000

41		2	4.000	6.000
42		3	4.000	6.000
43		4	4.000	5.300
44	NOVEMBER 2016	1	4.000	6.000
45		2	4.000	6.000
46		3	4.666	6.000
47		4	4.000	6.000
48		5	4.000	6.000
49	DESEMBER 2016	1	4.000	6.000
50		2	4.666	6.000
51		3	4.000	6.000
52		4	4.000	6.000
53	JANUARI 2017	1	4.000	6.000
54		2	4.000	6.000
55		3	4.000	6.000
56		4	4.000	5.941
67	FEBRUARI 2017	1	3.200	5.000
58		2	3.450	5.000
59		3	3.200	5.000
60		4	3.200	5.000
61	MARET 2017	1	3.300	5.000
62		2	3.300	5.000
63		3	3.300	5.000
64		4	3.300	5.000
65		5	3.300	5.000
66	APRIL 2017	1	3.300	5.000
67		2	3.300	5.000
68		3	3.300	5.000
69		4	3.300	4.028
70	MEI 2017	1	3.300	5.000
71		2	3.300	5.000
72		3	3.300	5.000
73		4	3.300	5.000
74	JUNI 2017	1	3.300	5.000
75		2	3.300	5.000
76		3	3.300	5.000
77		4	3.300	5.000
78	JULI 17	1	3.300	5.000
79		2	3.866	5.000
80		3	3.300	5.000
81		4	3.300	5.000
82	AGSTUS 2017	1	3.300	5.000

---

83	2	3.300	5.000
84	3	3.300	5.000
85	4	3.725	4.757
86	5	3.300	5.000

---

Sumber: [http:// Aplikasi.Pertanian.go.id/smschargakab.komoditibuah/mingguan](http://Aplikasi.Pertanian.go.id/smschargakab.komoditibuah/mingguan)



**Lampiran C 2. Hasil Analisis Regresi IMC**

Regression Analysis:

$$Pt = 0.197 Pt-1 + 0.379 Pjt-Pjt-1 + 0.639 Pjt-1$$

**Model Summary<sup>b</sup>**

Change Statistics		Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
df2	Sig. F Change	1	.954 <sup>a</sup>	.910	.904	131.870	1.924

a. Predictors: (Constant). Pjt\_Pjt\_1. Pit\_1. Pjt\_1

b. Dependent Variable: Pit

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13800926.976	3	4600308.992	88.468	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4211958.248	81	51999.485		
	Total	18012885.224	84			

a. Dependent Variable: Pit

b. Predictors: (Constant). Pjt\_Pjt\_1. Pit\_1. Pjt\_1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-557.307	279.133		-1.997	.049						
	Pit_1	.197	.103	.199	1.914	.059	.792	.208	.103	.267	3.742	
	Pjt_1	.639	.094	.718	6.760	.000	.844	.601	.363	.256	3.911	
	Pjt_Pjt_1	.379	.111	.192	3.416	.001	.012	.355	.184	.912	1.097	

**Lampiran D 1. Data harga nanas di tingkat petani dan pedagang pengecer tahun 2013– 2017**

2013	Januari	1.325	2.450	2015	Maret	3.100	4.000	2017	Mei	3.300	5.000
2013	Februari	1.350	2.500	2015	April	3.100	4.000	2017	Juni	3.300	5.000
2013	Maret	1.900	2.975	2015	Mei	3.100	4.000	2017	Juli	3.507	5.000
2013	April	2.500	3.500	2015	Juni	3.100	4.000	2017	Agustus	3.385	4.900
2013	Mei	2.500	3.500	2015	Juli	3.100	4.000				
2013	Juni	2.350	3.500	2015	Agustus	3.100	4.000				
2013	Juli	2.350	3.500	2015	September	3.100	4.000				
2013	Agustus	2.350	3.500	2015	Oktober	3.100	4.000				
2013	September	2.350	3.500	2015	November	3.100	4.000				
2013	Oktober	2.775	3.500	2015	Desember	3.100	4.000				
2013	November	2.950	3.650	2016	Januari	3.000	5.000				
2013	Desember	3.100	4.000	2016	Februari	3.000	5.000				
2014	Januari	3.000	4.000	2016	Maret	4.000	6.000				
2014	Februari	3.000	4.000	2016	April	4.000	6.000				
2014	Maret	3.000	4.000	2016	Mei	4.000	6.000				
2014	April	3.000	4.000	2016	Juni	4.000	6.000				
2014	Mei	3.000	4.000	2016	Juli	4.000	6.000				
2014	Juni	3.000	4.000	2016	Agustus	4.000	6.000				
2014	Juli	3.000	4.000	2016	September	4.000	6.000				
2014	Agustus	3.000	4.000	2016	Oktober	4.000	6.000				
2014	September	3.000	4.000	2016	November	4.000	6.000				
2014	Oktober	3.000	4.000	2016	Desember	4.000	6.000				
2014	November	3.000	4.000	2017	Januari	3.958	4.788				
2014	Desember	3.000	4.000	2017	Februari	3.415	5.000				
2015	Januari	3.100	4.000	2017	Maret	3.300	5.000				
2015	Februari	3.100	4.000	2017	April	3.300	5.000				

Sumber: Dinas pertanian Kab.Kediri 2017. <http://Aplikasi.Pertanian.go.id/smsHargakab.komoditibuah/bulanan>

**Lampiran D 2. Hasil Analisis Regresi Elastisitas Transmisi Harga****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.844	239.150	.648

a. Predictors: (Constant). Pr

b. Dependent Variable: Pf

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17131747.945	1	17131747.945	299.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3088403.895	54	57192.665		
	Total	20220151.839	55			

a. Dependent Variable: Pf

b. Predictors: (Constant). Pr

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	508.456	153.982		3.302	.002		
	Pr	.594	.034	.920	17.307	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pf

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0.594 sehingga diperoleh nilai  $E_t$  sebagai berikut :

$$E_t = 0,594 \times \frac{Pr}{Pf}$$

$$E_t = 0,594 \times \frac{3.115}{4.388}$$

$$= 0,8316$$

**Lampiran E 1. Hasil Analisis Pemasaran Nanas Nilai Share. Distribusi Margin (DM). dan Margin Pemasaran Nanas di Kecamatan Ngancar**

Saluran Pemasaran I

(Petani-PPD-Pedagang Pengecer-Konsumen Lokal Non Lokal)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Buah)	Share (%)		DM (%)		μ/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
<b>1</b>	<b>Petani</b>						
	a. Harga Jual	3.500,00	53,85				
<b>2</b>	<b>Pedagang pengepul</b>						
	a. Harga Beli	3.500,00					
	b. Biaya Transportasi	12,80		0,20		0,42	
	c. Biaya TK sortasi	20,00		0,30		0,60	
	h. Harga Jual	4.500,00					
	i. Keuntungan	967,20	14,88		32,24		29,49
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>						
	a. Harga Beli	4.500,00					
	b. Biaya Transportasi	50,00		0,77		1,67	
	c. Harga Jual	6.500,00					
	d. Keuntungan	1.950,00	30,00		65,00		39,00
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>3.000,00</b>	<b>98,73</b>	<b>1,27</b>	<b>97,24</b>	<b>2,76</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3.500/6.500) \times 100\% \\ &= 53,85\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (12,8/6.500) \times 100\% \\ &= 0,20\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi TK Grading/Sortasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (20,00/6.500) \times 100\% \\ &= 0.30\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengepul} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (967,20 /6.500) \times 100\% \\ &=14,88\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (50/6.500) \times 100\% \\ &= 0.77\% \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (1.950/6.500) \times 100\% \\ &= 30\% \end{aligned}$$

- **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (12,8/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 0,42\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Grading/Sortasi} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (20/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 0,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengepul} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (967,2/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 32,24\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (50/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 1,67\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (1.950/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 65\% \end{aligned}$$

- **Rasio Keuntungan Terhadap Biaya ( $\mu/c$ )**

$$\begin{aligned} \text{Ped.Pengepul} &= \mu/c \\ &= 967,2/32,8 \\ &= 29,49 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ped.Pengecer} &= \mu/c \\ &= 1.950/50 \\ &= 39 \end{aligned}$$

- **Nilai margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{Pr}-\text{Pf} \\ &= 6.500 - 3.500 \\ &= 3.000 \end{aligned}$$

- $\text{EP} = \text{TB}/\text{TNB} \times 100\% = 82,8/6.500 \times 100 = 1,27\%$

**Saluran Pemasaran II**

(Petani-PPD-Pasar Induk Pare-Ped.Pengecer- Konsumen Lokal)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Buah)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
<b>1</b>	<b>Petani</b>						
	a. Harga Jual	3.500,00	53,85				
<b>2</b>	<b>Ped.Pengepul</b>						
	a. Harga Beli	3.500,00					
	b. Biaya TK Panen	41,53		0,64		1,39	
	c. Biaya Transportasi	11,53		0,18		0,38	
	e. Harga Jual	4.500,00					
	f. Keuntungan	946,94	14,56		31,56		17,85
<b>3</b>	<b>Pedagang grosir</b>						
	a. Harga Beli	4.500,00					
	c. Biaya Transportasi	120,00		1,85		4,00	
	e. Bongkar Muat	80,00		1,23		2,67	
	f. Restribusi sewa	10,00		0,15		0,33	
	h. Harga Jual	5.500,00					
	i. Keuntungan	790,00	12,15		26,33		3,76
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>						
	a. Harga Beli	5.500,00					
	b. Biaya Transportasi	50,00		0,77		1,67	
	c. Biaya Restribusi	50,00		0,77		1,67	
	d. Harga Jual	6.500,00					
	e. Keuntungan	900,00	13,85		30,00		9,00
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>3.000,00</b>	<b>94,41</b>	<b>5,59</b>	<b>87,89</b>	<b>12,11</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

- Nilai Share**

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3.500/6.500) \times 100\% \\ &= 53,85\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Tenaga Kerja} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (41,53 / 6.500) \times 100\% \\ &= 0,64\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (11,53/6.500) \times 100\% \\
 &= 0,18\% \\
 \text{Ski Ped.Pengepul} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (946,94/6.500) \times 100\% \\
 &= 14,56\% \\
 \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (120/6.500) \times 100\% \\
 &= 1,85\% \\
 \text{Sbi Bongkar Muat} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (80/6.500) \times 100\% \\
 &= 1,23\% \\
 \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (10/6.500) \times 100\% \\
 &= 0,15\% \\
 \text{Ski Ped.Grosir} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (790/6.500) \times 100\% \\
 &= 12,15\% \\
 \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (50/6.500) \times 100\% \\
 &= 0,77\% \\
 \text{Sbi Restribusi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (50/6.500) \times 100\% \\
 &= 0,77\% \\
 \text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (900/6.500) \times 100\% \\
 &= 13,85\%
 \end{aligned}$$

- **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned}
 \text{Sbi Biaya Tenaga Kerja} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\
 &= (41,53/(6.500-3.500)) \times 100\% \\
 &= 1,39\% \\
 \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\
 &= (11,53/(6.500-3.500)) \times 100\% \\
 &= 0,38\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengepul} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (946,94/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 31,56\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (120/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 1,85\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Bongkar Muat} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (80/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 1,23\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (10/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 0,15\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (790/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 12,15\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (50/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 0,77\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (900/(6.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 13,85\% \end{aligned}$$

- **Rasio Keuntungan Terhadap Biaya ( $\mu/c$ )**

$$\begin{aligned} \text{Ped.Pengepul} &= \mu/c \\ &= 946,94/ 53,06 \\ &= 17,85 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ped.Grosir} &= \mu/c \\ &= 790/210 \\ &= 3,76 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ped.Pengecer} &= \mu/c \\ &= 900/100 \\ &= 9 \end{aligned}$$

- **Nilai margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{Pr}-\text{Pf} \\ &= 6.500 - 3.500 = 3.000 \end{aligned}$$

$$\text{EP} = \text{TB}/\text{TNB} \times 100\% = 363,06/6.500 \times 100 = 5,58$$

**Saluran Pemasaran III**

(Petani-Pasar Grosir “Ngronggo”- Ped.Pengecer- Konsumen Lokal)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3.300,00	60,00				
2	Pedagang grosir						
	a. Harga Beli	3.300,00					
	b. Biaya TK Panen	43,33		0,79		1,97	
	c. Biaya Transportasi	53,33		0,97		2,42	
	e. Bongkar Muat	33,33		0,60		1,52	
	f. Restribusi dan sewa	3,33		0,06		0,15	
	h. Harga Jual	4.300,00					
	i. Keuntungan	866,68	15,76		39,39		6,50
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	4.300,00					
	b. Biaya Transportasi	40,00		0,73		1,82	
	c. Restribusi dan sewa	30,00		0,55		1,37	
	d. Harga Jual	5.500,00					
	e. Keuntungan	1.130,00	20,54		51,36		16,14
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>2.200,00</b>	<b>96,30</b>	<b>3,70</b>	<b>90,75</b>	<b>9,25</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

- Nilai Share**

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3.300/5.500) \times 100\% \\ &= 60\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Tenaga Kerja} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (43,33 / 5.500) \times 100\% \\ &= 0,79\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (53,33/5.500) \times 100\% \\ &= 0,97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Bongkar Muat} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (33,33/5.500) \times 100\% \\ &= 0,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3,33/5.500) \times 100\% \\ &= 0,06\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (866,68/5.500) \times 100\% \\ &= 15,76\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (40/5.500) \times 100\% \\ &= 0,73\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (30/5.500) \times 100\% \\ &= 0,55\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (1.130/5.500) \times 100\% \\ &= 20,54\% \end{aligned}$$

- **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned} \text{Sbi Biaya Tenaga Kerja} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (43,33/(5.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 1,97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (53,33/(5.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 2,42\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Bongkar Muat} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (33,33/(5.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 1,52\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3,33/(5.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 0,15\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (866,68/(5.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 39,39\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (40/(5.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 1,82\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (30/(5.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 1,37\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (1.130/(5.500-3.500)) \times 100\% \\ &= 16,14\%\end{aligned}$$

- **Rasio Keuntungan Terhadap Biaya ( $\mu/c$ )**

$$\begin{aligned}\text{Ped.Grosir} &= \mu/c \\ &= 866,68/ 133,32 \\ &= 6,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Ped.Pengecer} &= \mu/c \\ &= 1130/70 \\ &= 16,14\end{aligned}$$

- **Nilai margin Pemasaran**

$$\begin{aligned}\text{MP} &= \text{Pr}-\text{Pf} \\ &= 5.500 - 3.300 \\ &= 2.200\end{aligned}$$

- $\text{EP} = \text{TB}/\text{TNB} \times 100\% = 203,32/5.500 \times 100 = 3.69\%$

**Saluran Pemasaran IV**

(Petani-Ped.grosir Lokal- Ped.Grosir Nonlokal)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share		DM		$\mu/c$
			(%)		(%)		
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3.300,00	50,77				
2.	Pedagang grosir						
	a. Harga Beli	3.300,00					
	b. Biaya TK Panen	43,33		0,67		1,35	
	f. Restribusi pasar	0,83		0,01		0,03	
	h. Harga Jual	4.500,00					
	i. Keuntungan	1.155,84	17,78		36,12		23,51
3.	Ped.Grosir Non Lokal						
	a. Harga Beli	4.500,00					
	b. Biaya Transportasi	58,33		0,90		1,82	
	c. Bongkar Muat	33,33		0,51		1,04	
	d. Restribusi dan sewa	3,84		0,06		0,12	
	e. Harga Jual	5.500,00					
	f. Keuntungan	904,50	13,92		28,27		9,47
4.	Ped. Pengecer						
	f. Harga Beli	5.500,00					
	g. Biaya Transport	40,00		0,62		1,25	
	h. Restribusi	30,00		0,46		0,94	
	i. Harga jual	6.500,00					
	j. Keuntungan	930,00	14,30		29,06		13,28
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>3.200,00</b>	<b>96,77</b>	<b>3,23</b>	<b>93,45</b>	<b>6,55</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

- Nilai Share**

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3.300/6.500) \times 100\% \\ &= 50,77\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Tenaga Kerja} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (43,33 /6.500) \times 100\% \\ &= 0,67\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (0,83/6.500) \times 100\% \\ &= 0,01 \% \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir Lokal} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (1155,84/6.500) \times 100\% \\ &= 17,78\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (58,33/6.500) \times 100\% \\ &= 0,90\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Bongkar Muat} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (33,33/5.500) \times 100\% \\ &= 0,51\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3,84/(6.500) \times 100\% \\ &= 0,06\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir Non Lokal} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (904,5/6.500) \times 100\% \\ &= 13,92\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (40/6.500) \times 100\% \\ &= 0,62\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (30/(6.500) \times 100\% \\ &= 0,46\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Pengecer} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (930/6.500) \times 100\% \\ &= 14,30\% \end{aligned}$$

- **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned} \text{Sbi Biaya Tenaga Kerja} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (43,33 / (6.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 1,35\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (0,83/(6.500-3.300) \times 100\% \\ &= 0,03\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (1.115,84/(5.500-3.300) \times 100\% \\ &= 36,12\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (58,33/(6.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 1,82\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Bongkar Muat} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (33,33/(6.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 1,04\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Restribusi dan sewa} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3,84/(6.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 0,12\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped.Grosir Non Lokal} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (904,5/(6.500-3.300)) \times 100\% \\ &= 28,27\% \end{aligned}$$

- **Rasio Keuntungan Terhadap Biaya ( $\mu/c$ )**

$$\begin{aligned} \text{Ped.Grosir Lokal} &= \mu/c \\ &= 1155,84/44,16 \\ &= 26,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ped.Grosir Non Lokal} &= \mu/c \\ &= 904,5/95,5 \\ &= 9,47 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ped.Pengecer} &= \mu/c \\ &= 930/70 \\ &= 13,28 \end{aligned}$$

- **Nilai margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{Pr}-\text{Pf} \\ &= 6.500 - 3.300 \\ &= 3.200 \end{aligned}$$

- $\text{EP} = \text{TB}/\text{TNB} \times 100\% = 209,66/6.500 \times 100 = 3,22\%$

**Saluran Pemasaran V**

(Petani-Koperasi-Carrefour-Konsumen Lokal dan Non Lokal)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		$\mu/c$
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	4.000,00					
	b. Biaya TK Panen	41,53		0,41			
	c. Biaya transportasi	10,00		0,10			
	d.Keuntungan	3.948,47	39,89				76,62
2	Koperasi						
	a. Harga Beli	4.000,00					
	c. Biaya Transportasi	100,00		1,01		1,70	
	f.Biaya sortasi	50,00		0,51		0,85	
	f. Biaya kemas/label	50,00		0,51		0,85	
	h. Harga Jual	6.500,00					
	i. Keuntungan	2.300,00	23,23		38,98		11,50
3	Carrefour						
	a. Harga Beli	6.500,00					
	b. Harga Jual	9.900,00					
	c. Keuntungan	3.400,00	34,34		57,62		-
	<b>Margin Pemasaran (MP)</b>	<b>5.900,00</b>	<b>97,46</b>	<b>2,54</b>	<b>96,60</b>	<b>3,40</b>	
	<b>Total</b>			<b>100</b>		<b>100</b>	

- Nilai Share**

$$\begin{aligned} \text{Sbi TK Panen} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (41,53/9.900) \times 100\% \\ &= 0,41\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (10 /9.900) \times 100\% \\ &= 0,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski petani} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (3.948,47/9.900) \times 100\% \\ &= 39,89\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi TK Grading sortasi} &= (\text{Pi}/\text{Harga Konsumen}) \times 100\% \\ &= (50/9.900) \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 0,51\%$$

Sbi Transportasi =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (100/9.900) \times 100\%$   
 $= 1,01\%$

Sbi Biaya Kemas/label =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (50/9.900) \times 100\%$   
 $= 0,51\%$

Sbi Koperasi =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (2.300/9.900) \times 100\%$   
 $= 23,23\%$

Sbi Carrefour =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (5.900/9.900) \times 100\%$   
 $= 34,34\%$

- **Nilai Distribusi Margin**

Sbi Biaya Tenaga Kerja =  $(P_i/(P_r - P_f)) \times 100\%$   
 $= (100/(9.900 - 4.000)) \times 100\%$   
 $= 1,7\%$

Sbi Transportasi =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (50/(9.900 - 4.000)) \times 100\%$   
 $= 0,85\%$

Sbi Kemas =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (50/(9.900 - 4.000)) \times 100\%$   
 $= 0,85\%$

Sbi Koperasi =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (2.300/(9.900 - 4.000)) \times 100\%$   
 $= 38,98\%$

Sbi Carrefour =  $(P_i/\text{Harga Konsumen}) \times 100\%$   
 $= (3.400/(9.900 - 3.300)) \times 100\%$   
 $= 57,62\%$

- **Rasio Keuntungan Terhadap Biaya ( $\mu/c$ )**

Petani =  $\mu/c$   
 $= 3948,47/51,53$   
 $= 76,62\%$

$$\begin{aligned} \text{Koperasi} &= \mu/c \\ &= 2.300/200 \\ &= 11,5\% \end{aligned}$$

- **Nilai margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{Pr-Pf} \\ &= 9.900 - 4.000 \\ &= 5.900 \end{aligned}$$

- $\text{EP} = \text{TB/TNB} \times 100\% = 251,53/9.900 \times 100 = 2,54\%$

Nilai Farmer Share masing-masing saluran pemasaran :

Pola Pemasaran	Harga di tingkat Petani (Rp/Buah)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/Buah)	Farmer Share (%)
Pola pemasaran I	3.500	6.500	53,84
Pola pemasaran II	3.300	6.500	50,76
Pola pemasaran III	3.300	5.500	60,00
Pola pemasaran IV	3.300	6.500	50,76
Pola pemasaran V	4.000	9.900	40,40

**DOKUMENTASI**



Gambar 1. Wawancara dgn pedagang pengecer di kawasan wisata kelud



Gambar 2. Wawancara dgn pihak koperasi langgeng mulyo



Gambar 3. Wawancara dgn petani nanas



Gambar 4. Wawancara dgn ped.grosir di Pasar Induk Pare



Gambar 5. Pasar Induk Pare



Gambar 6. Pasar Grosir "Ngronggo" Kediri



Gambar 7. Pedagang Grosir Pasar Ngronggo



Gambar 8. Pedagang Pengecer di Kawasan Wisata Kelud



Gambar 9. Pembersihan Lahan Setelah Panen



Gambar 10. Panen Nanas di Kebun



Gambar 11. Pengangkutan nanas dari Kebun oleh pedagang pengepul



Gambar 12. Wawancara dengan Ped.pengepul





Gambar 13 Pengangkutan Nanas ke Truk Oleh Pedagang Grosir



Gambar 14. Pengiriman nanas ke Supermarket (Carrefour)



Gambar 15. Pengumpulan nanas setelah Dipanen berdasarkan grade



Gambar 16. Pengangkutan nanas oleh ped.pengepul